



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ECONOMIA

**PERSPECTIVA DE UNA NUEVA ECONOMIA.
CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE EN MÉXICO**

T E S I S I N A

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ECONOMIA

PRESENTA :

JESSICA TATIANA ROUSSELON RAMIREZ



**ASESOR DE TESIS
LIC. HUGO VICTOR RAMIREZ GARCIA
OCTUBRE 2015**

Ciudad Universitaria, D. F.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos:

“Nuestra Intención crea nuestra realidad”

Dr Wayne W. Dyer

Mis agradecimientos serán eternos para mi Madre Lourdes Ramírez que me ha mostrado el significado de lealtad y amor. A mi hermana Kassandra por darme su cariño y comprensión en cada año que he pasado con ella.

A mis amigos en especial a Ana Álvarez y Mayra Luna que me daban el empujón para terminar mi trabajo.

Y mi más sincero agradecimiento a mi asesor Hugo Víctor Ramírez por todo su tiempo, dedicación y experiencia.

A mis sinodales:

- Guadalupe Sandoval Manzano
- Vicente Guerrero Flores
- Jacobo Hernandez Barojas
- Bruno Hernandez Santillan

Y a mí Facultad de Economía que me ha abierto muchas puertas en mi camino Profesional.

Índice General

Glosario

1. **Objetivo General**
2. **Objetivo Particular**
3. **Hipótesis**
4. **Justificación**
5. **Antecedentes**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Introducción

Capítulo 1. Mercado y Comercio

- 1.1 Del comercio en las economías pre-capitalistas al mercado Capitalista
- 1.2 El comercio
- 1.3 Principales cambios económicos

Capítulo 2. El comercio electrónico

- 2.1 Introducción de un sistema de mercado virtual
- 2.2 Más allá de la zona cómoda del comercio
- 2.3 El internet y la sociedad
- 2.4 La dinámica de la confianza digital
- 2.5 ¿Por qué estudiar el comercio electrónico?
- 2.6 Métodos de pago
- 2.7 E-Marketing

Capítulo 3 E-commerce en México: el caso Privalia

- 3.1 Qué es Privalia
- 3.2 Comportamiento y dinámica en el mercado de México

Conclusiones

Glosario de términos comunes

	Término	Definición
1	Internet	Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, después se utilizó para el gobierno, la investigación académica, comercial y para comunicaciones.
2	Intranet	Red de ordenadores privada basada en los estándares de Internet, se utiliza esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos.
3	Comercio Electrónico	Entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.
4	Negocio Electrónico	Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo.
5	Hosting	Alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Es también conocido como hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o webhosting. El tipo de empresa que ofrece estos servicios se denomina ISP (por Internet Service Provider).
6	Servidor Compartido	Es una forma de hosting en la que varios clientes comparten un mismo servidor.
7	Servidor Virtual	Se conoce como servidor virtual a una partición dentro de un servidor que habilita varias máquinas virtuales dentro de dicho equipo por medio de diferentes tecnologías. Los servidores virtuales tienen un límite de uso de CPU y memoria RAM (entre otros) que se dedica sólo para ese SDV dentro del servidor, y cada uno de ellos funciona independientemente dentro de un mismo servidor, es decir que todos actúan como jaulas dentro

de un mismo equipo. Por ejemplo, si uno de ellos está mal administrado y trabaja en forma sobrecargada, no afectará el funcionamiento del resto.

- | | | |
|----|-----------------------|--|
| 8 | Servidor Dedicado | El uso exclusivo de todo un servidor por un único cliente. Es una Forma de Hosting. Al ser dedicado, su costo puede ser alto. |
| 9 | Enlace Dedicado | Servicio que permite establecer un acceso permanente a Internet de alta capacidad, con un costo fijo, independientemente del tiempo de conexión y del volumen de información transmitida, Existen compañías que ofrecen ADSL, T1, wifi, dial-up, etc. |
| 10 | ERP | La Planificación de Recursos Empresariales, o simplemente ERP (Enterprise Resource Planning), es un conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad. |
| 11 | CRM | Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente. El CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. |
| 12 | SCM | Supply Chain Management (SCM). Es una solución de negocios enfocada en optimizar la planeación y las operaciones de la cadena de suministro de la empresa. |
| 13 | Business Intelligence | Las aplicaciones de Business Intelligence (BI) son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa. |
| 14 | Cadena de Valor | Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final. Michael Porter fue quien popularizó este término. |

- 15 Back End De forma general, back-end hace referencia al estado final de un proceso. Contrasta con front-end, que se refiere al estado inicial de un proceso, interfaz del administrador o programador de la aplicación.
- 16 Front End Front-end hace referencia al estado inicial de un proceso. Contrasta con back-end, que se refiere al estado final de un proceso, interfaz del usuario final.
- 17 Estudio de Mercado Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.
- 18 Negocio Brick Organización que tiene participación comercial de forma tradicional, es decir, con instalaciones físicas. También podemos encontrarlo escrito como Negocio Brick & Mortar (por "ladrillo y cemento").
- 19 Negocio Clic Organización que tiene participación comercial de forma electrónica únicamente. También se denomina una empresa "punto com"
- 20 Negocio Brick and Clic Organización que tiene participación comercial de forma tanto física como electrónica.
- 21 Business to Business B2B. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.
- 22 Business to Consumer B2C. De empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.
- 23 Business to Government B2G. Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.

Objetivo general:

El trabajo pretende ofrecer una visión general de uno de los fenómenos tecnológicos que ha sido creciente en los últimos años para México el estudio del Comercio Electrónico.

Objetivo particular:

Analizar el comportamiento que ha tenido el comercio electrónico a través del internet en el ámbito empresarial.

Las ventajas y desventajas que las empresas pueden obtener al utilizar medios web.

Analizar el caso particular de una empresa dentro del comercio Electrónico: Privalia.

Hipótesis

El comercio electrónico está permitiendo tener una mayor flexibilización del mercado al permitir una interacción más cercana entre las empresas y los consumidores finales.

La exigencia que se tiene como consumidor al poder tener una gama de productos y comparación de precios está haciendo que las empresas se vean obligadas a mejorar las expectativas de sus consumidores.

El uso del internet puede ser parte del proceso de mercadeo ya que la empresa puede realizar un mix de procesos entre tradicionales y Virtuales. Algunos de estos nuevos sistemas permiten acortar el tiempo de la circulación del proceso y al mismo tiempo reducir sus costos permitiéndole nuevas oportunidades de negocio.

Vender a través de internet se ha vuelto algo novedoso; Para el caso que más adelante expondré Privalia emprendedora en el ramo de E-commerce logró ser un caso de éxito para las sedes donde se encuentra España, Brasil, México e Italia.

Pero esto no quiere decir que quien decida iniciar en este ramo logrará su éxito de manera inmediata. Dentro del comercio Electrónico existen aún puntos por mejorar y hacer como más adelante se planteará.

Justificación

El mundo y en particular el mercado se encuentran inmersos en un proceso de cambio global.

La década de los años ochenta marcó el inicio de la globalización. Factores como la eliminación de fronteras (algunas impuestas por el enfrentamiento de bloques, el desmembramiento de la Unión Europea y la caída del muro de Berlín), aperturas de mercados, globalización de culturas, estandarización de Economías etc.

El cambio tecnológico, el desarrollo de nuevas tecnologías, de las redes de comunicación en general, el aumento de vínculos en las relaciones humanas y empresariales y el aumento de flujos económicos en tiempo real hacen participe a tener un mundo global interconectado.

Dado el punto anterior nos podríamos preguntar lo siguiente:

- **¿Qué es el comercio electrónico?**
- **¿Qué hace el comercio electrónico?**
- **¿Cómo entramos a esta nueva variante de economía de mercado?**

-¿El comercio electrónico está representando una ventaja económica para las empresas?

La manera en que el Internet y la tecnología se integran a la empresa hace que pueda ofrecer una mayor flexibilidad, rapidez (ahorro de tiempo y disminución en los costos de transacción) y a través de software relacionados al estudio del comportamiento de los internautas conocer las tendencias de sus gustos y preferencias.

Así la empresa puede crear mejores estrategias de publicidad para la venta de sus productos o servicios y al mismo tiempo también obtener ideas para su departamento de Innovación.

Por otro lado en su cadena de suministro puede lograr que a través de intranets el contacto con los proveedores sea menor o incluso se puedan eliminar intermediarios y disminuir costos.

Pero emprender en el comercio Electrónico es más complejo de lo que puede parecer. Ya que no es cuestión de ideas emprendedoras y bajos costos, también implica ser una empresa y como toda empresa se necesita ser rentable.

Por lo que nos podemos plantear la pregunta ¿Es más barato emprender en una tienda virtual que en una empresa de manera tradicional?

Introducción

La aparición del comercio Electrónico está vinculada al nacimiento del internet. El Internet es una red informática la cual está constituida por múltiples redes públicas y privadas interconectadas a lo largo del mundo. Esto hace que el Internet se vuelva un referente indicador de cambios tecnológicos y sociales que se han producido en las últimas décadas.

La extensión de su uso a diversos agentes como lo son, empresas, instituciones públicas y privadas, hogares, escuelas, organizaciones sin fines de lucro han contribuido a la creación de una plataforma electrónica que permite intercambiar toda clase de información.

De esta forma el Internet se ha convertido en la principal plataforma para el desarrollo del comercio Electrónico y permite la realización de millones de transacciones electrónicas diarias, correspondientes a cualquier tipo de sector empresarial.

Como sabemos en el comercio Tradicional el empresario debe de conocer la demanda de su producto, la dimensión de mercado que está abarcando, quienes serán sus compradores potenciales, concretar pedidos, entregar pedidos, innovar productos para ciertas especificaciones del cliente y establecer horarios. De manera similar el cliente verá si ese producto abarca sus necesidades, si le es funcional, si tiene tiempo para diversificar sus opciones, si le gusta; si lo compra.

El Comercio Electrónico está ayudando a tener un nuevo canal de compra-venta.

Un cambio que se ha notado recientemente es la manera en que la tecnología ha ayudado a tener mayor interacción con los consumidores en estos días es más

común dirigirte a una pantalla y realizar diversas transacciones que realizarlo con una persona.

La pregunta es ¿Cómo crear una empresa capaz de avanzar, crecer, transnacionalizarse y generar beneficios a la velocidad de la RED?

CAPITULO 1

Mercado y Comercio

1. Mercado y comercio

I.1. Del comercio en las economías pre-capitalistas al mercado capitalista

No podemos saber cuál es la fecha de creación del comercio dentro de la historia de la humanidad. Pero sabemos que esta actividad nació de una necesidad de los hombres para ser autosuficientes. El intercambio de bienes y servicios es un primer indicio de la evolución en el comercio hasta llegar a lo que hoy conocemos como mercado capitalista es decir llevar a cabo la producción de bienes y servicios para la creación de beneficios y/o ganancias.

A través del análisis económico se han adoptado diversos nombres y características para la representación de la economía.

Comenzando por los griegos, quienes determinaron la definición de economía como, "la administración de la casa"; en la Edad Media, la economía fue considerada como un subconjunto de la filosofía moral.

Con el tiempo fue adquiriendo una forma de mayor modernidad, denominándola economía política y en el siglo XIX, apareció el término heterodoxo.

Sin embargo en el periodo de la edad Media hubo todo tipo de hechos y procesos muy diferentes entre sí.

Dos factores importantes que distinguían a la Edad Media de la antigüedad griega fue el mecanismo que tenían de mercado.

El poder y la influencia de la Iglesia Católica se debía a su autonomía en las cuestiones espirituales y otra parte a su sabiduría por los miembros del clero quienes se convirtieron en los destinatarios y guardianes del conocimiento llamándolos escolásticos.

Destacando cinco en particular en la tradición de la teoría aristotélica del valor. Ellos son Alberto Magno (h. 1295-1340), Tomas Aquino (h. 1225-1274), Enrique de Frimariad (h.1245-1340), Jean Buridan (h. 1295-1358) y Gerardo Odonis (h. 1290-1349).

Una de las contribuciones que realizo Tomas de Aquino fue la de mejorar la teoría del trabajo que había empezado Alberto Magno y vio que la manera de hacerlo era destacando las necesidades humanas, por lo que Aquino introdujo la instrucción moral en su economía. (Ekelund y Hebert 2005, p.30).

Aquino argumento que el precio variaba con la necesidad y estableció una conexión entre la necesidad y el precio al mismo tiempo defendió el hecho de que obteniendo beneficios exorbitantes el vendedor vendía algo que no era suyo ya que no se le hacía correcto aprovecharse de las necesidades del comprador (usura). El precio justo era una idea vaga e imprecisa pero fue el inicio para desarrollar diversas teorías sobre el valor de las Mercancías.

Los pensadores escolásticos partiendo de su teoría y filosofía moral, hicieron aportaciones en temas como la teoría del valor, la determinación del precio justo y la teoría del dinero.

Las expediciones que se realizaron durante los siglos XV y XVI reforzaron estas tendencias y fomentaron el comercio sobre todo tras el descubrimiento del Nuevo Mundo y la entrada en Europa de grandes cantidades de metales preciosos provenientes de aquellas tierras.

El orden económico resultante de estos acontecimientos fue un sistema en el que predominaba lo comercial o mercantil, es decir, cuyo objetivo principal consistía en intercambiar bienes y no en producirlos. La importancia de la producción no se hizo presente hasta la Revolución industrial que tuvo lugar en el siglo XIX.

El principal cambio que generó la Revolución Industrial fue el pasar de una economía agrícola tradicional a otra caracterizada por procesos de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala. Esta transformación comenzó en Gran Bretaña (1760-1830). Por aquella época, el perfeccionamiento de la máquina a vapor de Watt (1763), el telar mecánico de Cartwright (1785) y las innovaciones de la siderurgia fueron inventos que dieron lugar a la concentración de la mano de obra en las fábricas, el crecimiento de los centros industriales, la división del trabajo y la aparición del capitalismo (Enciclopedia Multimedia, 2004). La Primera Revolución Industrial supuso una profunda transformación en la economía y sociedad británica. Los cambios más inmediatos se produjeron en los procesos de producción: se transformó la manera del cómo y en dónde se produciría. El trabajo se trasladó de la fabricación de productos primarios a la elaboración de manufacturas y servicios. El número de productos manufacturados se incrementó de manera espectacular gracias al aumento de la eficiencia técnica. La aplicación sistémica de nuevos conocimientos tecnológicos y una mayor experiencia productiva favoreció la creación de grandes empresas en áreas geográficas reducidas.

Esta Primera Revolución Industrial tuvo como consecuencia una mayor urbanización y, por tanto, procesos migratorios desde las zonas rurales a las zonas urbanas (Enciclopedia Multimedia, 2004).

La Segunda Revolución Industrial se dio en medio de la era de la energía eléctrica, que comienza con los descubrimientos de Michael Faraday (1814). Con

esta Segunda Revolución Industrial se produce una expansión revolucionaria que le quita el monopolio a Inglaterra. (Enciclopedia Multimedia, 2004)

El proceso de globalización también está marcado por transformaciones económicas determinadas por avances tecnológicos. En los últimos 20 años hemos sido testigo del desarrollo de la tecnología que permite un vínculo entre los mercados y las empresas añadiendo la fácil movilidad de traspasar fronteras, crea una fluidez y rapidez en enviar y transmitir información de un país a otro.

I.2. El comercio

El fenómeno del Consumismo

El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del siglo XX principalmente en el mundo occidental como consecuencia directa del capitalismo y la aparición de la Mercadotecnia, generando nuevas necesidades en el consumidor.

El antropólogo Marvin Harris (1992, p.91) señala:

“Tras la aparición del capitalismo en la Europa occidental, la adquisición competitiva de riqueza se convirtió una vez más en el criterio fundamental para alcanzar el status de gran hombre. Sólo que en este caso los grandes hombres intentaban arrebatarse la riqueza unos a otros, y se otorgaba mayor prestigio y poder al individuo que lograba acumular y sostener la mayor fortuna. Durante los primeros años del capitalismo se confería el mayor prestigio a los que eran más ricos pero vivían más frugalmente. Más adelante, cuando sus fortunas se hicieron más seguras la clase alta capitalista recurrió al consumo y despilfarro en gran escala para impresionar a sus rivales. Construían grandes mansiones se vestían con elegancia exclusiva se adornaban con joyas enormes y hablaban con desprecio de las masas empobrecidas”

Entretanto, las clases media y baja continuaban asignando el mayor prestigio a los que trabajaban más gastando menos y se oponían con sobriedad a cualquier forma de consumo y despilfarro.

Pero, como el crecimiento de la capacidad industrial comenzaba a saturar el mercado, había que desarraigar a las clases media y baja de sus hábitos de ahorro, por lo que se dio inicio al decremento de los Precios.

La publicidad y los medios de comunicación de masas aunaron sus fuerzas para inducir a la clase media y baja a dejar de ahorrar para comprar, consumir y gastar cantidades de bienes y servicios cada vez mayores.

Inicios del Comercio Electrónico

A principio del año 1700 apareció en los Estados Unidos la venta por catálogo impulsada por empresas mayoristas. Este sistema de venta revolucionario para la época consistió en vender de forma directa es decir de persona en persona.

La venta se realizaba por medio de un representante independiente de la empresa, la cual acude personalmente a encontrarse con el cliente, el representante independiente gana una utilidad porcentual en base a las ventas que realice.

La empresa representada provee al vendedor de material de venta que en este caso está basado en un catálogo de productos de la marca, esté catálogo es la principal herramienta de este sistema, en él se incluye la descripción del producto, el precio, colores, modelos etc.

De acuerdo a la National Mail Order Association (<http://www.nmoa.org>) se cree que Benjamin Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En

1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando creó el primer catálogo en el cual vendía libros científicos y académicos.

En 1872, Aaron Montgomery Ward produjo el primer catálogo para su tienda de venta por correspondencia, Montgomery Ward su primer catálogo era una sola hoja de papel con una lista de precios que mostraba las mercancías a la venta y las instrucciones de pedido. Luego de dos décadas, su lista de productos de una página creció a un libro ilustrado de 540 páginas que vendía alrededor de 20.000 productos. Casi una década después, el primer catálogo de Sears fue publicado en los Estados Unidos.

La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- 1.- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- 2.- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- 3.- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito.

La primera tarjeta de Crédito se emitió en 1914 por la empresa Western Union, para finales de los años 40 una gran cantidad de empresas comenzaron a emitir sus propias tarjetas de crédito teniendo validez sólo en sus establecimientos como método para atraer clientes y facilitar las compras a través del crédito.

Sin embargo la primera Tarjeta de Crédito con el modelo de negocio que conocemos hoy en día apareció a principios de 1950 con el nombre de La Diners' Club. Esta Tarjeta de Crédito comenzó a ser la intermediaria entre el establecimiento y el comprador cobrando una comisión por transacción al primero y una comisión de mantenimiento (3 dólares anuales en 1951) al segundo, a cambio de un pago aplazado a final de mes sin intereses.

Tras el éxito de la tarjeta Diners' Club, las entidades financieras de todo el país empezaron a emitir tarjetas de crédito que se podían utilizar en múltiples establecimientos. El primero fue el Franklin National Bank de Long Island, en Nueva York, en 1951, aunque el año clave para el boom de las tarjetas de crédito fue 1958, año en el que se lanzaron las tarjetas American Express y Bank Americard que más adelante fue llamada VISA, la tarjeta de crédito del Bank of América.

Otro grupo de bancos de todo el país se unieron para formar Master Charge, que luego pasaría a llamarse MasterCard, para finales de la década más de 1.400 bancos ofrecían una u otra tarjeta en Estados Unidos.

La práctica del comercio electrónico comenzó a principios en 1960. En este año se inventó en Estados Unidos una importante forma de Intercambio de Datos Electrónicos el EDI.

La historia del E-Commerce comienza en este año cuando Electrónica Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. Este tipo de intercambio de

información, si bien no estandarizado, trajo mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

I.3 Principales Cambios Económicos

La sociedad en el siglo XXI se encuentra inmersa en un proceso de cambio global, el constante flujo de información nos hace estar en constante comunicación y en querer estar actualizándonos de lo que pasa en nuestro entorno.

Mirando hacia atrás podemos ver los continuos cambios que han transformado a la sociedad y a la economía:

- Temprana mecanización (1770s-1840s).
- Energía de vapor y vías ferroviarias (1830s-1890).
- Electricidad e ingeniería pesada (1880s-1940s).
- Producción en masa (1930s-1990).
- Información y Comunicación (1980s-?).

Destacando como principal herramienta en esta última fase: El Internet.

Uno de los principales cambios que se puede destacar es la aparición del ferrocarril en 1829. El ferrocarril no sólo inauguraba una nueva dimensión económica, sino que transformaba lo que podríamos denominar la geografía mental. Por primera vez en la historia, los hombres adquirirían una verdadera movilidad, el horizonte de las personas se ampliaba. En la nueva geografía mental generada por el ferrocarril la humanidad dominó la distancia.

Sectores Económicos

Las actividades económicas son los procesos mediante los cuales se crean bienes y servicios, clasificados en tres rubros:

- **Actividades primarias:** Es el sector agropecuario, que obtiene el producto del uso directo de la tierra, el agua y la fauna. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca.
- **Actividades Secundarias:** Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la producción y transformación industrial.
- **Actividades Terciarias:** Incluye todas aquellas actividades que producen una mercancía-servicio que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, las finanzas, las comunicaciones, la educación, el Gobierno, etc.

Participación de los sectores económicos en México

De acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/pib_preocr/NI-PIBCR.pdf) durante el cuarto semestre del año 2014 el Producto Interno Bruto Nominal a precios constantes se situó en 17.8 billones de pesos.

De acuerdo al cuadro 1 la composición de las actividades económicas quedó de la siguiente manera:

Composición de las Actividades de México (2014)

Cuadro 1

Actividad Económica	% PIB	% de Empleo
Actividad Primaria	4.2%	14%
Actividad Secundaria	33.3	24%
Actividad Terciaria	62.5%	62%

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI
(www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/pib_preocr/NI-PIBCR.pdf)

En México se calcula que **la actividad del comercio electrónico contribuye con un 2.8% del Producto Interno Bruto (PIB)**, esto coloca a nuestro país en el tercer lugar en América Latina con un gran potencial de crecimiento en este rubro; **Solo lo superan Argentina y Brasil en donde la actividad del comercio electrónico aportan respectivamente 3.9 y 3.6% de su PIB** (www.elfinanciero.com.mx/economia/en-mexico-la-economia-digital-contribuye-con-del-pib.html)

Aunque en América Latina se observa un crecimiento del comercio electrónico, aún están distantes de países como **Estados Unidos o Japón, donde dicha contribución es de más de 6.0% del PIB.**

CAPITULO 2

El comercio electrónico

2. El comercio electrónico

II.1. Introducción del Comercio Electrónico basado en Internet

¿Qué significa el término comercio electrónico?

El comercio electrónico engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente usando las redes de Internet y utilizando como modo de intercambio el dinero electrónico (www.Fudesco.es)

Se puede definir en un sentido amplio como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet.

En este sentido el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son:

- La búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.
- Intercambio de información
- Pagos electrónicos
- Cumplimiento de trámites administrativos
- Publicidad
- Contactos con clientes o proveedores potenciales
- Venta y distribución
- Atención al cliente antes y después de la venta etc...

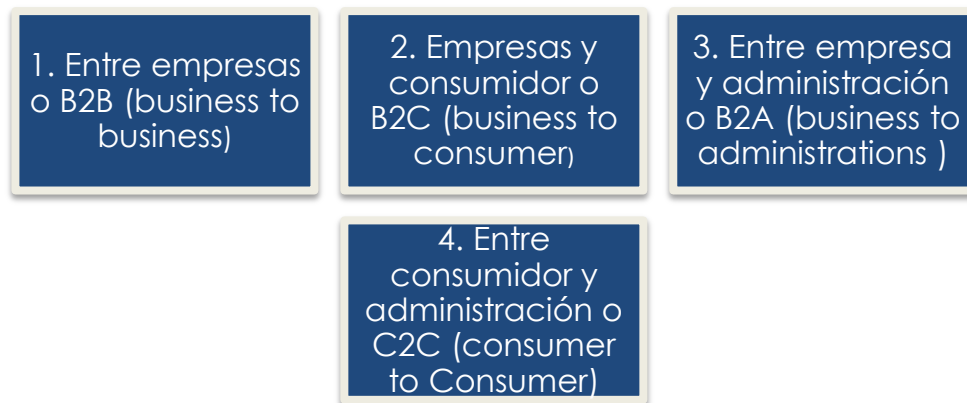
Basándose en su creciente presencia en la sociedad y sus capacidades tecnológicas Internet ofrece al comercio algunos de los siguientes puntos:

- Un nuevo canal de publicidad y comunicación de alcance masivo.
- Una forma de acceder a sus clientes evitando a sus intermediarios actuales.
- Establecer empresas virtuales o como plus para sus consumidores actuales.
- Desarrollar y vender nuevos productos digitales como programas informáticos o servicios de información y sustitución de mercancías físicas por sus equivalentes digitales, por ejemplo, juegos, libros, música, aplicaciones móviles etc.

Dentro del comercio electrónico participan como actores principales las empresas, los consumidores y las administraciones públicas. Se distinguen normalmente cuatro tipos básicos de comercio electrónico como se muestra en el cuadro 2:

Cuadro 2

Tipos básicos de Comercio Electrónico



Fuente: Elaboración propia

- 1. Dentro del Mercado B2B (Business to Business) se caracteriza por las operaciones entre empresas, se pueden distinguir tres modalidades :**
 - El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores.
 - El mercado controlado por el comprador que busca proveedores.
 - El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores.

2. Dentro del Mercado B2C (Business to Consumer) va dirigido de las empresas al consumidor las ventajas que en B2C representa son :

- Compras más cómodas y rápidas
- Ofertas y Precios actualizados
- Centros de atención a clientes integrados a la web

Existen diferentes tipos de comercio electrónico B2C:

- Intermediarios on-line: Se trata de compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de una contraprestación económica a modo de porcentaje.
- Modelos basados en la comunidad: Las empresas facultan a los usuarios para interactuar, en todo el mundo, en áreas similares de interés.
- Modelos basados en tarifas: Es un sistema de pago basado en el sistema. En este caso la empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido.
- Modelos basados en la publicidad: Publicidad basada en el sistema, donde las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas.

3. Dentro del Mercado B2A (Business to Administration) es un servicio que ofrece la administración a las empresas –y también a los ciudadanos– para que se puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet.

Algunas de las ventajas en esta clase son:

- Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo
- La posibilidad de descargar formularios y modelos de los procedimientos administrativos
- Disponibilidad las 24 horas del día
- Información siempre actualizada

4. En la clase C2C (Consumer to Consumer) es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre consumidores.

Una de las estrategias más comunes del comercio C2C para Internet viene definida por aquel tipo de negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares. Ejemplos muy conocidos son e-bay o mercadolibre.com. La apertura al uso comercial de Internet y en particular el desarrollo de la World Wide Web (www) es el elemento clave que ha hecho posible al comercio electrónico llegar al consumidor final.

Internet se ha definido como un conjunto de medios para la comunicación, la distribución de información y el comercio electrónico.

Es así que el comercio electrónico se inicia en el mundo de los negocios entre empresas (business-to-business) como lo vimos previamente hace más de cuatro décadas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI).

El modelo más utilizado dentro del Comercio electrónico es el B2B y el más conocido entre los emprendedores ya que es el que hace que un consumidor o cliente visite la página web de una empresa y realice una compra.

Una de las consecuencias del comercio electrónico es que está provocando que las empresas realicen un mejor uso de la informática y busquen una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre el cliente y los proveedores.

Los consumidores se están acostumbrando a tener gran accesibilidad, variedad, disposición de mayor información para poder realizar sus compras y la obtención de los precios más bajos.

De tal manera que uno de los beneficios que puede tener el comercio pueden ser los siguientes:

1. Concentrar su Marketing Digital para lograr:
 - Posicionamiento en nuevos mercados
 - Aumento de la calidad de los productos o servicios para la venta.
 - Búsqueda de nuevos clientes
 - Aumento de la lealtad de los clientes
 - Aumento de la eficiencia del funcionamiento interno
 - Una mayor velocidad en los proceso de venta
 - Una mejor atención a los clientes
 - Productos y servicios adecuados a las necesidades de los clientes
 - Un modo de funcionamiento transparente para el usuario

2. La creación de canales de comunicación con los proveedores permite:
 - Más familiaridad entre sí
 - Mayor capacidad de reacción logística.
 - Mejor capacidad de anticipación
 - Recursos compartidos para beneficio de ambas partes
 - Mejores negociaciones
 - Mayor interacción internacional para conocer productos de innovación.

El comercio electrónico permite a algunas empresas ser más eficiente y más flexible en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Una de las ventajas como empresario es que les permite seleccionar de acuerdo a sus necesidades y requerimientos a sus proveedores sin limitarse geográficamente procurando tener mejores negociaciones y vender en un mercado global.

Pero emprender en el comercio electrónico no es tan sencillo y barato como aparenta si quieres ser parte de este sector del mercado tienes que invertir como lo harías en una empresa tradicional. El comercio Electrónico implica nuevos retos ya que nadie te conoce, ni te buscará en la red desde el primer día, al mismo tiempo plantea también problemas nuevos. Uno de ellos es la presencia del

fraude con las tarjetas de crédito por robo, extravío o clonación. Ya que permite de una manera muy rápida realizar compras por internet.

El tipo de fraude que afecta el comercio Electrónico es el siguiente:

Fraude de lucro: Son mafias que se aprovechan de las ventas en internet. Al robar, clonar las tarjetas de crédito. Este consiste en que una persona realiza diferentes compras con una tarjeta robada y solicita la entrega para el día siguiente a su dirección o a diferentes direcciones con integrantes coludidos. De tal forma que cuando viene el repartidor lo firma otra persona ajena a la firma que se encuentra en la tarjeta de crédito del propietario.

Este tipo de fraude afecta tanto a los consumidores como a las empresas de Comercio Electrónico, ya que por un lado el consumidor recibe cargos no reconocidos y los reclama a su banco y el banco a su vez lo reclama a la empresa de Comercio Electrónico para que demuestre que el servicio o la compra del bien si se realizó y se entregó.

Es por ello que uno de los problemas para el Comercio Electrónico es no tener documentos tangentes que avalen las compras mediante firmas en papel ya que cualquier persona puede recibir el producto y firmarlo de recibido no importando que sea el propietario de la tarjeta o no. Existe una modalidad que permite que el repartidor logístico solo entregue el pedido a la persona que se le indique, pero este servicio eleva un 50% los costos de Distribución.

El fraude de lucro puede controlarse por el uso de algún Software antifraude y reglas de prevención, siguiendo los patrones de consumo. Lo que genera costos a la empresa.

Por ejemplo, existe un Software llamado **ReD Retail Decisions**, de origen inglés, que ayuda a la empresa de comercio electrónico a crear reglas mediante estadística y cifras históricas para la creación de datos que ayuden a vincular a las personas

y se genere un mejor análisis en la prevención del fraude. Subsecuentemente se crean listas de socios "buenos" y listas de socios "malos" los cuales se pueden bloquear de manera definitiva para que estos socios no puedan volver a comprar en el portal del comercio Electrónico. Algunas de las reglas que pueden ayudar al comercio electrónico son las siguientes:

- El promedio de compra de acuerdo al establecimiento: El programa saca el histórico de las ventas que ha tenido el portal de comercio electrónico por usuario y analiza en que monto comienza a ser riesgoso para la empresa por lo que a determinado monto envía alertas para que el comercio electrónico analice los pedidos de compra y tenga oportunidad de detenerlos en caso de que los encuentre fraudulentos.
- Dominio de Servidor de Email: Existe una tendencia de crear emails de manera masiva de un mismo dominio (gmail.com, yahoo.com, live.com, Hotmail.com etc...) por las cedulas que se encuentran operando para crear posibles fraudes, por lo que, cuando el software lo detecta manda alertas a la empresa de comercio electrónico.
- Monitoreo de Fraude por Estado y Código postal: De acuerdo al país en el que se encuentre el portal de Comercio Electrónico, se realiza un análisis para saber que estados son los que cuentan con mayor índice de fraude para tener un mejor monitoreo de las transacciones que provengan de estos estados.
- Direcciones y Teléfonos: Al ser detectado un teléfono o una dirección que haya cometido fraude con anterioridad se envían alertas para analizar.

A raíz de esto, los bancos han mejorado su sistema de análisis de fraude para no afectar a las empresas de comercio electrónico pero aún existe una brecha para mejorarlo y lograr una seguridad del 100% tanto para los consumidores como para la empresa de Comercio Electrónico.

Otro de los problemas con el que cuenta el comercio electrónico (y que se detallará más adelante) es la confianza del consumidor para tener una tarjeta de crédito y para comprar por Internet con la misma. De acuerdo con MasterCard, cada año en México se sustituye el 1% del uso de efectivo por transacciones con tarjetas de crédito y débito; asimismo, el 9% de las transacciones en el país se realizan a través de medios de pagos electrónicos, mientras que el 91% restante son en efectivo.

Este panorama refleja que aún hay una alta tendencia por el uso de efectivo. **Según datos del Banco de México (Banxico) en el país existen 25.4 millones de tarjetas de crédito bancarias emitidas de las cuales sólo se usan 15.5 millones, es decir, alrededor de 10 millones de tarjetas no se utilizan. Estos datos nos permiten reconocer que la confianza que se tiene en México en el uso de las tarjetas de crédito y la compra por internet es aún baja.**

Otros de los problemas que presenta el Comercio Electrónico como emprendedor es la barrera de la logística. ¿Cuánto te cuesta enviar tú producto? En el cuadro tres podemos ver un promedio de las guías de envío de los tres distribuidores logísticos más grandes del país. De acuerdo al cuadro 3 el promedio para el envío de tú producto es oscila entre los \$100 y \$170 teniendo como variable el peso de tu producto ya que los costos incrementan.

Cuadro 3

Promedio de guías de Envío dentro del país

GUÍAS ESTAFETA		GUÍAS FEDEX		GUÍAS DHL	
Guía 1 Kg. 24 hrs.	Guía 5 Kg. 2-5 días	Guía Documentos 2-5 días	Guía 5 Kg. 24 hrs.	Guía 1 Kg. 24 hrs.	
\$135 c/u	\$120 c/u	\$ 100 c/u	\$ 250 c/u	\$ 175 c/u	
Precios de Mayoreo	Precios de Mayoreo	Precios de Mayoreo	Precios de Mayoreo	Precios de Mayoreo	
10 - 19 \$130.00	10 - 19 \$115.00	10 - 19 \$95.00	10 - 19 \$245.00	10 - 19 \$ 170.00	
20 - 39 \$125.00	20 - 39 \$110.00	20 - 39 \$90.00	20 - 39 \$240.00	20 - 39 \$ 165.00	
40 - 59 \$120.00	40 - 59 \$105.00	40 - 59 \$85.00	40 - 59 \$235.00	40 - 59 \$ 160.00	
60 - 79 \$115.00	60 - 79 \$102.00	60 - 79 \$80.00	60 - 79 \$230.00	60 - 79 \$ 155.00	
80 más \$110.00	80 más \$100.00	80 más \$75.00	80 más \$225.00	80 más \$ 150.00	

Fuente: www.enviosprepagados.com

Otro de los puntos que señalare con mayor precisión más adelante es el Marketing Digital. ¿Qué y cuanto necesitas emplear para que puedas obtener un nuevo cliente?

Como se ha señalado anteriormente el comercio electrónico origina interactividad y transacciones entre partes que quizá no hayan tenido contacto previo. En una primera iniciativa para introducir certidumbre jurídica a los contratos electrónicos, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) creó una Ley Modelo sobre comercio electrónico en 1996. La cual tiene el propósito de permitir y facilitar que el comercio se lleve a cabo a través del uso de medios electrónicos. Dota a los legisladores nacionales con un conjunto de normas aceptadas a nivel internacional que buscan eliminar las barreras legales e incrementar la previsibilidad jurídica para el comercio electrónico.

Por otro lado, la CNUDMI explica que la decisión de formular una legislación modelo sobre comercio electrónico se tomó en respuesta al hecho de que en muchos países, la legislación vigente en materia de comunicación y

almacenamiento de información es inadecuado o es obsoleta porque no contempla el uso del comercio electrónico.

La Ley Modelo pretendía establecer un trato igual en el derecho para los contratos en línea y fuera de línea (es decir, un "entorno independiente del formato de los contratos") proporcionando normas y reglas para dar validez a contratos concertados por medios electrónicos, definir las características de un escrito y una firma electrónica válida así mismo prestar asesoramiento sobre el reconocimiento jurídico de los mensajes de datos, por ejemplo, la admisibilidad y la fuerza probatoria que debe darse a los mensajes de datos (www.hacienda.go.cr).

II.2 Más allá de la zona cómoda del comercio

El crecimiento del comercio Electrónico ha traído consigo mejoras continuas y seguirán apareciendo mejoras y nuevas exigencias para su buen funcionamiento.

Algunos de los campos en los que aparecerán nuevas exigencias serán los siguientes:

1. **Autenticidad del sitio web:** Se debe de garantizar la autenticidad del sitio así como de los productos que se tienen en el portal.
2. **Seguridad y confidencial de los datos personales:** Los datos de cada transacción deben de mantenerse íntegros y sin posibilidad de modificación malintencionada y confidencialidad absoluta de los datos proporcionados en el sitio web.
3. **Seguridad, rapidez, garantía y comodidad en los sistemas de pagos:** Tener sistemas de pagos que puedan disponer de mecanismos de pagos rápidos, seguros y confiables.

4. **Puntualidad y compromiso en la entrega de los Bienes:** Es indispensable que el departamento logístico del comercio electrónico sea eficaz y competitivo para dar siempre buenas experiencias a los consumidores. El sistema logístico puede crear una satisfacción buena para la continuidad de seguir comprando por internet o viceversa una mala experiencia que pueda crear desconfianza en el consumidor.
5. **Garantías en la compra y pagos.** La compra por internet puede causar insatisfacciones en el momento de recibir el producto algunas veces se da el caso de la publicidad engañosa. Se debe de contar con garantías para las devoluciones, para la insatisfacción del producto o defecto del producto.
6. **Certificación de los Vendedores:** Poder tener la seguridad de a quien se está comprando.
7. **Leyes reguladas para el uso y derechos dentro del comercio Electrónico:** A medida que ha crecido el comercio electrónico han surgido nuevas modificaciones a las leyes en el caso de México por poner un ejemplo mediante el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de Mayo del año 2000 (www.diputados.gob.mx) se reformaron y se adicionaron nuevas disposiciones dentro del Código de comercio. “La regulación especial para las operaciones de comercio Electrónico.”

El Comercio Electrónico facilita muchas operaciones cotidianas lo que hace que se pueda crear una demanda digital pero ¿Qué es lo que determina la demanda en la era digital?

Una de las razones por la que se da esta demanda es por tener mayor disposición de tiempo por lo que los productos o servicios que permitan a los consumidores ahorrar tiempo serán percibidos como una fuente de valor.

II.3 El Internet y la Sociedad

El rápido crecimiento del internet es atribuible al conjunto de servicios que se pueden prestar a través de ella.

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Este nuevo medio de comunicación logró romper las barreras físicas entre regiones remotas, sin embargo el idioma continúa siendo una dificultad importante. Si bien en un principio nació como un medio de comunicación unilateral destinado a las masas, su evolución en la llamada Web 2.0* permitió la participación de los ahora emisores-receptores.

A pesar del crecimiento que está representando el Internet en algunos países aún existe una Brecha Digital. De acuerdo al sitio Oficial de Cifras recabadas para estadísticas del Internet (Internet World Stats, Obetneido el 10 de Febrero de 2015, www.worldstats.com/stats) los países industrializados son los que tienen un mayor porcentaje de usuarios de Internet de acuerdo al total de su población. A pesar de que Asia y África tienen el mayor número de habitantes son los que tienen el menor número de usuarios de Internet.

Número de habitantes vs Número de Usuarios de Internet (2014) (Millones de personas)

Cuadro 4

Región	Número de Habitantes	Numero de Usuarios de Internet	Variación
America del Norte	354	310	88%
Oceania / Australia	37	27	73%
Europa	826	582	71%
America Latina	612	320	52%
Medio Este	232	112	48%
Asia	3,996	1,386	35%
Africa	1,126	298	26%
Total	7,182	3,036	42%

Fuente: Elaboración propia con datos de Internet World States

Número de habitantes en México, Estados Unidos y Canadá vs Número de Usuarios de Internet (2014)
(Millones de personas)

Cuadro 5

País	Número de Habitantes	Número de Usuarios de Internet	Variación
Canadá	34,847,287	33,000,381	95%
Estados Unidos	353,845,219	310,322,257	88%
México	120,325,203	59,200,000	49%

Fuente: Elaboración propia con datos de Internet World States

La Brecha Digital que aún se tiene en México vs los miembros del Tratado de Libre Comercio es grande y es un desafío para México poder desarrollar el comercio electrónico a un nivel tan avanzado como el que representa Estados Unidos y Canadá. México representa un área de oportunidad para el crecimiento del comercio electrónico. Amazon, uno de los competidores más grandes a nivel mundial llega a México a finales del 2015 con la expectativa de mejorar la confianza del consumidor y poder impulsar el crecimiento del comercio electrónico.

En la actualidad las redes afectan todos los aspectos de la vida: Hogar, Trabajo, actividad empresarial, enseñanza, acceso a la atención sanitaria, gestión y prestación de servicios públicos. Cuando una red de computadoras conecta personas u organizaciones se denomina red social (Del Águila, 2001, p.48) . Para la mayor parte de la población su día a día se ve implicado con el uso de la tecnología ya que facilita la realización de muchas actividades dentro de la rutina. Algunos puntos en los que el Internet está impactando la vida diaria son:

- Comunicación: Internet ha evolucionado la forma en que las personas se comunican; Enviar un correo electrónico en vez de una carta por correo postal es un ejemplo de ello.

- Entretenimiento: Uno de los ejemplos claros de la manera en que el Internet está siendo parte de la vida cotidiana es la Música digital, ver películas por Internet, Redes sociales.
- Comprar: Comprar en línea y como se analiza en este trabajo es un hábito que ha ido creciendo.
- Educación: Es muy común que para fines de Investigación se utilice Internet ya que las fuentes son amplias y rápidas. En las escuelas es más común encontrar aulas virtuales.

II.4. La dinámica de la confianza digital

A pesar de un comienzo explosivo en algunos sitios, el comercio electrónico requerirá un periodo de maduración.

La sociedad civil tiene asignado el papel de proporcionar los marcos de mediación, normalización y autorregulación. La última palabra la tiene el consumidor, que hasta ahora ha seguido de forma pasiva en la evolución registrada en los ámbitos de crecimiento para el Comercio Electrónico.

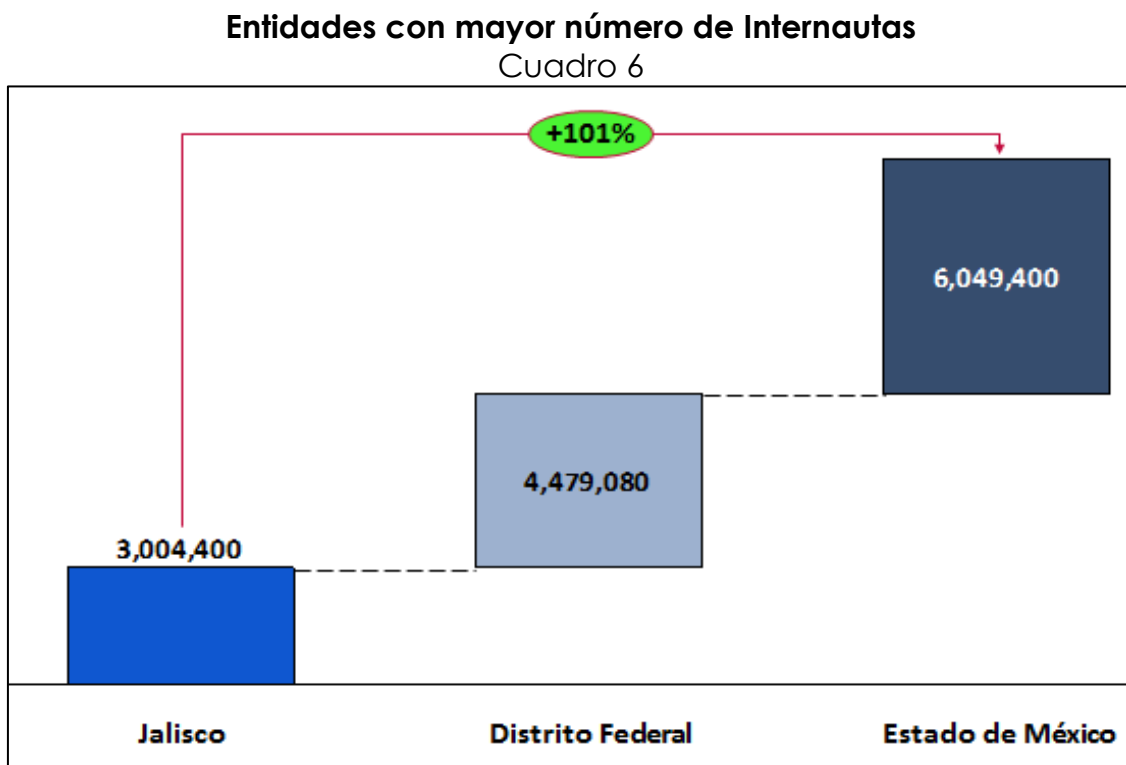
De acuerdo a la Brújula de Compra de Profeco, Obtenida el 3 de Abril de 2015, de www.profeco.com.mx, en México un sello de confianza es un distintivo otorgado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) para sitios de Internet a través de un sello electrónico con un certificado digital adjunto, como el que se observa en la siguiente imagen, que reconoce a los negocios o instituciones que están legítimamente establecidos y que promueven el cumplimiento de la privacidad de la información.



Los sellos de confianza buscan:

- Impulsar el comercio electrónico en México.
- Procurar el uso correcto de información personal en sitios de Internet.
- Generar el respeto a las políticas de privacidad. Fomentar la confianza entre los usuarios de Internet, brindándoles certidumbre para realizar transacciones en línea.
- Procurar la disminución de algunas malas prácticas e ilícitas en Internet.
- Brindar un medio que distinga y respalde a los proveedores de bienes y servicios en línea.

De acuerdo al informe de Profeco estos sellos pretenden convencer a los usuarios para comprar en línea y no tengan temor a que sus datos puedan ser interceptados. Como vimos en el cuadro 4 de los 121 Millones de habitantes mexicanos 59 Millones han comprado algún bien o servicio vía internet. Los Estados que más interactúan con las compras en línea son Estado de México, el Distrito Federal y Jalisco como lo muestra el siguiente cuadro:

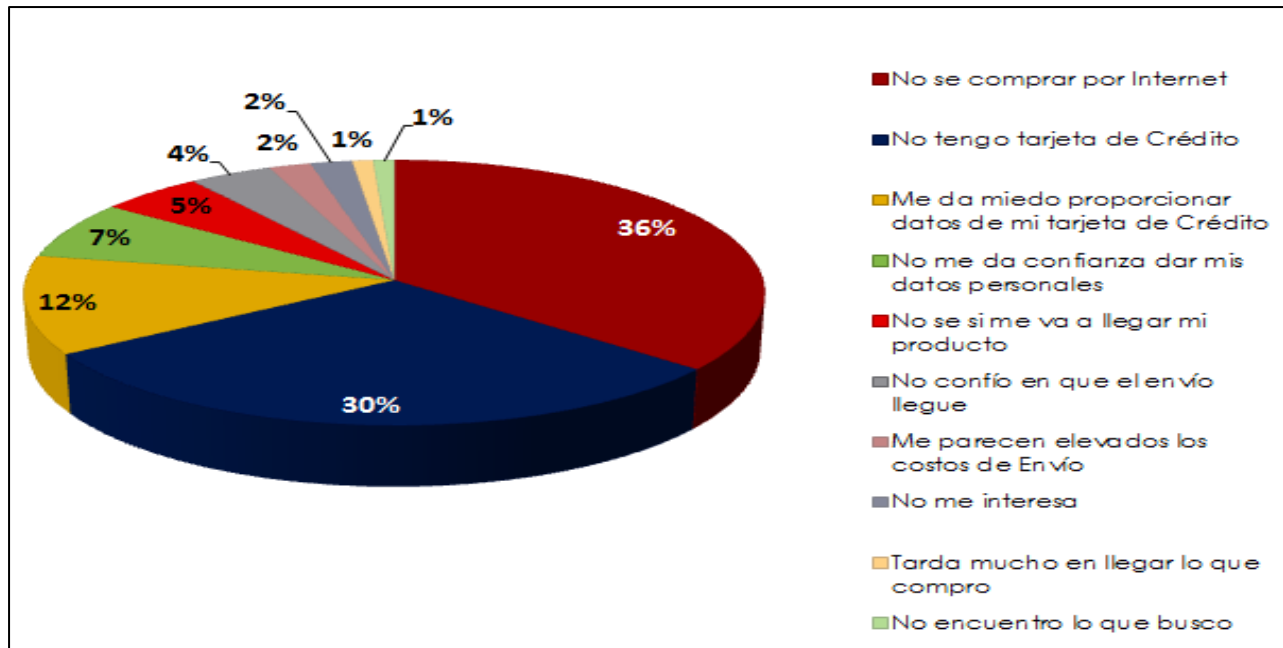


Fuente: Elaboración propia mediante cifras de AMIPICI (2006-2012)

Algunas de las principales razones por las que una persona se niega a realizar una compra a través de Internet es por la falta de información de las empresas en las que se interesan, la dificultad en los procesos, poca diversidad en los métodos de pago y porque los sitios a los que ingresan no les generan la confianza necesaria.

Razones por las cuales no se compra vía Internet

Cuadro 7



Fuente: Elaboración propia, datos AMIPICI (Entrevistados 117)

Como lo muestra el cuadro 6 una de las principales razones por las que no se compra vía online es por la falta de información ya que las personas no saben cómo comprar por internet, el siguiente punto y más importante por lo que no se compra por internet es debido a que no se cuenta con una tarjeta de crédito y/o la incertidumbre de no saber que pueda pasar con los datos confidenciales que se proporcionen en la red.

AMIPICI en colaboración con Elogia y Visa, realizaron un estudio con los 117 comercios electrónicos más importantes del país durante el año 2012 como podrán llegar a observar en el listado se encuentran los principales sitios web de Comercio Electrónico pero destacando las empresas que ya cuentan con

presencia de Mercado, empresas que no son emprendedoras dentro del Comercio electrónico sino que están realizando un mix entre comercio electrónico y comercio Tradicional. A excepción de Dafiti y Privalia que son empresas 100% digitales, a continuación el listado:

- Aeroméxico
- Banorte
- Bancomer
- American Express
- Axa Seguros
- Cinopolis
- Dafiti
- Liverpool
- Privalia etc.

La media que se tiene de compra en el mercado mexicano online es entre 1,000 y 3,000 pesos con un promedio de compra de 1 vez por mes y un 50% lo hace a través de su celular (www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico)

El fomento a la confianza del consumidor se ha ido logrando a través de ofrecer teléfonos al consumidor, chats en línea y certificaciones de calidad.

II.5 ¿Por qué estudiar el comercio electrónico?

Con el paso del tiempo las compras electrónicas han adquirido fuerza y un mayor número de empresas se han sumado a este método de comercio electrónico para hacer más fácil la vida de las personas, si bien hay quienes desconfían de este método, para otras personas es una de las formas más simples para adquirir todo tipo de objetos.

Estados Unidos y Alemania son los países en los que este esquema de comercio es más amplio ya que los internautas utilizan la red para comprar desde viajes, hasta aparatos electrónicos y todo tipo de accesorios.

La creciente popularidad de los mercados de Internet y del intercambio de materiales entre empresas junto con la generalización de una fijación dinámica de los precios, ha obligado ya a los compradores y revendedores a reconsiderar sus estrategias de logística y distribuidores.

Las diferencias que distinguen al mercado electrónico del tradicional, es que hacen que sea único y el poder de estas diferencias aumenta si se consideran en forma colectiva. La combinación de interfaces (de pantalla a pantalla), los efectos en la red, las respuestas competitivas en tiempo real y la personalización dan lugar a incrementos de valor tanto para el cliente como para la empresa. Ambas partes tienen acceso a información única, el cliente adquiere mayor disponibilidad, conveniencia, facilidad de uso e información, mientras que la empresa utiliza los datos recolectados sobre sus clientes y sus competidores.

Un poderoso argumento para la utilización de estas funciones empresariales básicas con objeto de lograr ventajas competitivas fue el desarrollado por Michael Porter en su revolucionario estudio sobre la competencia para indicar el ámbito de su modelo Porter (1980) observa:

“Toda empresa es un conjunto de actividades que se realizan para diseñar, producir, comercializar, entregar y sostener ese producto, todas esas actividades pueden ser representadas mediante una cadena de valor; La cadena de valor de una empresa y la manera en que se lleva a cabo cada una de sus actividades individuales son el reflejo de su historia, su estrategia, su enfoque para aplicar esa estrategia y de los aspectos teóricos subyacentes de las actividades en sí mismas”.

El enfoque de organizar las empresas en torno a unidades de negocios separadas ha jugado un papel implícito en la organización de la empresa durante la mayor parte del siglo XX (Cronin 2001, p.33).

Algunas de las nuevas empresas aventureras de Internet han alcanzado valores astronómicos de mercado con una rapidez sin precedentes y se han abierto camino en la lista de las empresas más grandes del mundo. Como el ejemplo de Google que logró posicionarse y expandirse de una manera extraordinaria en el mercado o el mismo caso de Facebook que actualmente está valorado en 75 millones de dólares de acuerdo a la CNBC (www.cnbc.com).

Algunas ventajas que diferencian el comercio electrónico del comercio tradicional son las siguientes:

- ✓ **Decisiones estratégicas centrales basadas en la tecnología:** Dentro de la economía, las decisiones estratégicas (sobre la tienda virtual, el servicio a clientes, la apariencia y la sensación de la experiencia del cliente, el contenido del sitio) se mezclan con las decisiones tecnológicas.
- ✓ **Capacidad de respuesta competitiva en tiempo real:** En Un mundo virtual, las empresas y los clientes participan a menudo en diálogos en tiempo real sobre la plataforma de la web, lo que facilita poder resolver problemas, dudas, o críticas.
- ✓ **La tienda siempre está abierta:** Horario conocido como 24 x 7. Este acceso tiene implicaciones significativas tanto para los clientes como para la empresa. De lado del cliente, el comprador siempre podrá recopilar información, buscar productos, comparar precios entre varios sitios y ordenar productos. Por lo tanto el horario de 24 x 7 cambió en forma significativa las ideas de comodidad y disponibilidad que tienen los clientes. De lado de la empresa, el nivel de acceso obliga a los negocios a ajustarse tanto a la capacidad de respuesta como a los movimientos competitivos.

- ✓ **Una interfaz con el cliente basada en la tecnología:** En un negocio tradicional, los clientes realizan transacciones en persona o por teléfono. Por el lado contrario la interfaz con el cliente en el ámbito electrónico es una interacción “a través de una pantalla”. Esta interacción ocurre en los monitores de PC, cajeros automáticos etc. En el aspecto operativo, este tipo de interfaz dejan una gran responsabilidad a la organización para captar y representar la experiencia del cliente, debido a que casi nunca hay una oportunidad de intervención directa entre seres humanos durante el encuentro. Si la interfaz se diseña de manera correcta, el cliente no tendrá la necesidad de una conversación telefónica ni de un seguimiento.
- ✓ **El Cliente controla la interacción:** En casi todos los sitios web, el cliente tiene el control durante las interacciones pantalla a cara, ya que la web casi siempre emplea un modelo de “autoservicio” para manejar las interacciones de comercio o comunitarias. El cliente controla el proceso de búsqueda, el tiempo que invierte en diversos sitios, el grado de comparación de precios y productos y la decisión de compra.
- ✓ **Conocimiento del comportamiento del cliente:** Aunque el cliente controla la interacción, la empresa tiene posibilidades de observar y registrar el comportamiento de cada cliente.

Las compañías a través de terceras empresas de medición, llevan un registro de muchos comportamientos como son : Sitios web visitados, duración de las visitas en un sitio, páginas visitadas en un sitio, contenidos de listas de deseos y carritos de compras, adquisiciones, montos de compra, comportamiento en consumos de compras, índices de conversión de visitantes que han completado transacciones. Por lo que las empresas logran promociones personalizadas.

El comportamiento del cliente todavía se encuentra en sus primeras etapas de definición por lo tanto es más fácil influir en él y cambiar su comportamiento de consumo. Las definiciones de Marketing subrayan la importancia de “enfocarse

en los clientes". Esto significa que las empresas deben de analizar las necesidades de sus clientes, definir los productos que satisfacen dichas necesidades y realizar estrategias defendibles.

El desafío consiste en escuchar a los clientes con el objetivo de obtener ideas para crear las necesidades y satisfacciones para los clientes. Las ideas que los clientes expresan se vuelven imprescindibles para generar valor por lo que las empresas están creando nuevas experiencias para los clientes.

En conferencia de la analista del comercio electrónico, Mary Meeker (2015) expone que fueron décadas para que los principales medios alcanzaran los 50 millones de usuarios en Estados Unidos, mientras que con el uso de Internet, solo requirieron 5 años. La tasa de crecimiento del internet supera la tasa de adopción de cualquier otra tecnología popular, como el radio, la televisión, los celulares etc.

Meeker pone en primer plano los siguientes puntos como referencia del cambio al uso del comercio electrónico:

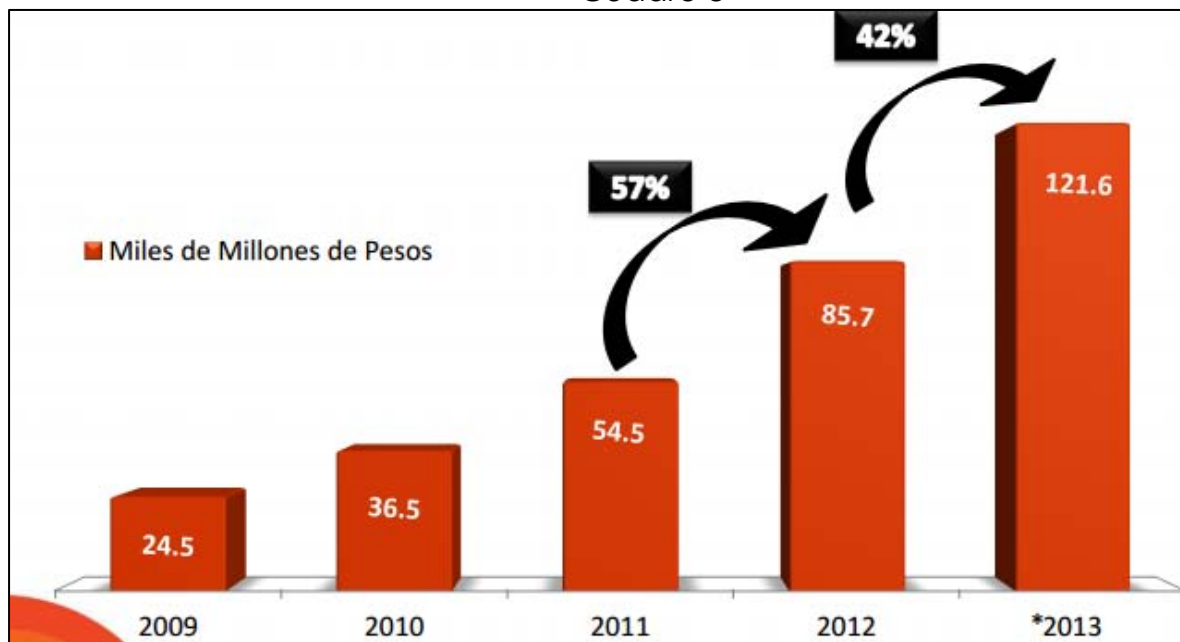
- Desaparición gradual de los límites industriales: Es decir la desaparición gradual de las redes de telecomunicación alternativas, caso líneas telefónicas tradicionales, televisión por cable etc.)
- Transformación de la estructura social y la sociedad: Es decir la estructura que están tomando los centros educativos, para su método de enseñanza, la referencia como fuente del uso del internet, intercambios científicos, etc.
- Oportunidades para crear riqueza: Es decir las oportunidades de generar riqueza se deben en gran medida a la combinación de tres factores. La gran cantidad de personas que utilizan el nuevo medio, la desaparición gradual, la unión de industrias y la velocidad del comercio electrónico para influir sobre la economía y la sociedad.

A pesar de la desconfianza que genera este esquema de compra, de acuerdo a AMIPCI el 97 por ciento de las personas que ha realizado una compra lo volvería a hacer.

Según los reportes de las empresas con esquemas de venta online y que participaron en esta encuesta realizada por AMIPCI, el comercio electrónico durante el 2012 representó ganancias por 85 mil 700 millones de pesos con un crecimiento del 42 por ciento en 2013 por lo que se alcanzaron cifras de 121 mil 600 millones de pesos.

Crecimiento del Comercio Electrónico en México en Miles de Millones de Pesos.

Cuadro 8



Fuente: Estudios AMIPCI (2009-2013)

El mes de diciembre es el mes en el que las compras por Internet aumentan. Las empresas cada vez proporcionan más facilidades a los internautas para acceder a sus productos.

Al final es necesario destacar que la confianza de los consumidores se ha ido fortaleciendo para realizar sus compras a través de la red, por lo que cada vez es

mayor el número de empresas que ofrecen sus productos online y más del 60 por ciento de los negocios participantes en la encuesta de AMIPCI se encuentra satisfecho con los resultados que ha arrojado el comercio electrónico (www.gslmexico.org/news/noticias/aumenta-el-poder-del-comercio-electronico-entre-los-mexicanos/)

Algunos comentarios por parte de los empresarios inherentes a los estudios por parte de AMIPCI son:

- “Amplía el alcance de mi negocio al poder vender en todo el país, es de fácil manejo y tiene un bajo costo de operación, además de representar una tienda abierta las 24 horas los 7 días de la semana.”
- “Cada año vendemos más boletos por internet con crecimientos muy importantes”
- “Cada vez más usuarios realizan pagos en el portal”
- “Cada vez existe mayor conocimiento de los usuarios y amplitud de categorías”
- “Disminuimos los costos por transacción dada la naturaleza del canal. Agilizamos el proceso de compra del cliente. Nos permite contar con un canal global de venta, disponible las 24 horas durante los 365 días del año. Canal de comunicación eficiente con los clientes.”
- 6 de cada 10 comercios realizaron sus ventas por medio de tarjetas de Crédito.

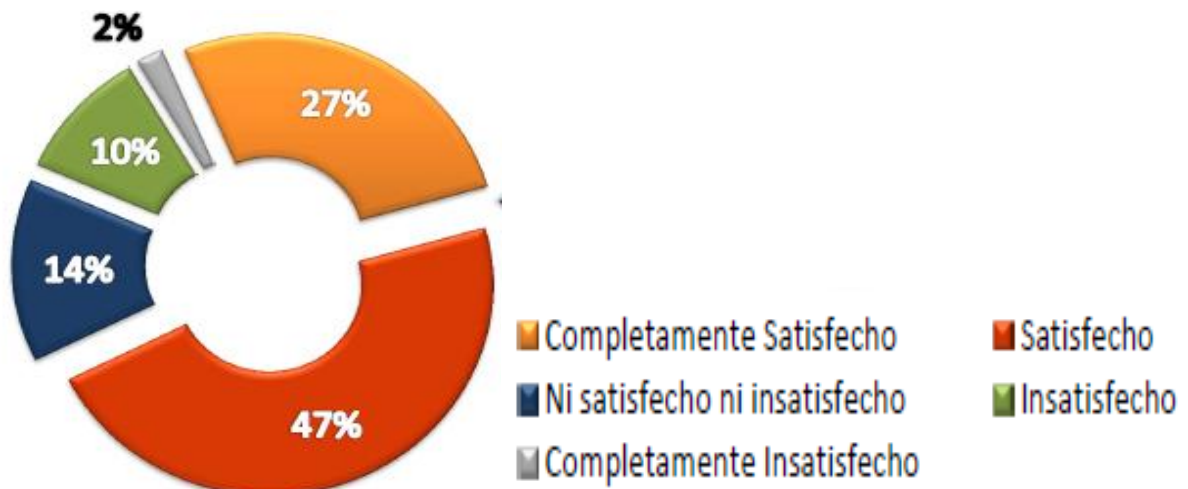
Pero, de acuerdo al sondeo realizado por el “portal emprendedores” (<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/por-que-cierran-los-comercios-electronicos>) algunas empresas que no tuvieron el éxito esperado y tuvieron que cerrar su portal de comercio electrónico fue debido a los siguientes aspectos:

- Innovar demasiado pronto: Es decir que saques al mercado un bien o servicio para el cuál la sociedad aún no está mentalizada para recibirlo.
- No tener un modelo claro de negocio desde un inicio

- "Pensar que todo puede llevarse a cabo a través de la red. También es viable pensar en combinar con una tienda física"
- Apostar solo por los bajos costos : " Ofrecer precios bajos , no garantiza el éxito"
- "Perder de vista a la competencia y no realizar estudios de mercado"
- "No divisar el peor escenario, las ventas pueden caer en un 90% de un mes hacia otro"
- No dimensionar el crecimiento : " No saber gestionar el crecimiento, puede llevarte al fracaso"
- " No contar con equipo especializado, por muy fácil que parezca es necesario asesorarte para poder crecer y contar con el personal capaz de entender el negocio"

Satisfacción de los Empresarios

Cuadro 9



Fuente: Estudios AMIPCI (2009-2013)

En el Cuadro 11 observamos la satisfacción de los empresarios por el uso de plataformas de Comercio electrónico.

Pero el hecho de emprender en el comercio electrónico, no garantiza que el éxito del negocio se de en un periodo a corto plazo o a largo plazo, como lo he comentado en puntos anteriores que el comercio electrónico se encuentra en un

periodo de desarrollo, en cuanto a la bancarización, la legislación, la confianza del consumidor etc... Estamos a mitad de camino si comparamos a México con Estados Unidos o Canadá los cuáles tienen sus plataformas de comercio electrónico bastante desarrolladas lo que permite que entre el 80% y 90% de su población de internautas prefieran comprar en Línea.

En el comercio Electrónico existe una mayor competencia, se requiere tiempo, dedicación y dinero si deseas que tú producto sea visto por los demás internautas.

Como más adelante comentare en la función que ejerce el E-marketing sobre el Comercio Electrónico.

II.6 Métodos de Pago

Uno de los puntos más importantes en el comercio electrónico son los métodos de pago ya que son los que terminan de crear la confianza para culminar la compra Online.

El éxito que pueda llegar a tener un comercio electrónico depende de la facilidad y seguridad con que presente sus métodos de pago.

Pero ¿Qué es un pago Online? : Un pago Online permite la transferencia de dinero para poder adquirir un bien o un servicio a través de una plataforma que canaliza los pagos y verifica las transacciones para minimizar los fraudes. Este método se puede realizar a través de tarjetas de crédito, cuentas de ahorro etc.

De acuerdo al sitio web www.soyentrepreneur.com/25123-dinero-electronico-para-tu-negocio.html estos son los siguientes métodos de pago más usados dentro de México.

En junio de 2011, América Móvil y los bancos Inbursa y Banamex anunciaron el lanzamiento de Transfer. "Se trata de una iniciativa conjunta de pagos vía celular, que pretende bancarizar a la población que cuenta con una línea de Telcel", explicaron los directivos de las instituciones.

Por su parte, BBVA Bancomer lanzó en septiembre del año 2012 Dinero Móvil, un servicio para que sus clientes realicen transferencias electrónicas a través de sus teléfonos celulares. Según datos de noviembre de 2014 de BBVA, bajo este mecanismo se registraron 1,000 transacciones diarias con un promedio de \$900 mxn por operación. En este mismo sentido Banorte-Ixe, en septiembre del año 2012, presentó un servicio que permite la apertura y administración de una cuenta bancaria vía un teléfono móvil. Su objetivo es similar: promover la bancarización y extender los servicios financieros a aquellas poblaciones y familias que tienen acceso limitado.

DINEROMAIL (DM)

Es una nueva herramienta de pagos electrónicos que comenzó a operar en México en 2006 y tiene a la fecha, 7,000 vendedores activos. El procedimiento opera mediante la incorporación de un botón en la página Web vendedora para aceptar los pagos por medio de un correo electrónico.

Lo relevante de este método es que no se requiere contar con tarjeta de crédito o cuenta bancaria. En América Latina ese procedimiento permite un uso mayor del comercio electrónico. Es muy significativo que esta región del mundo, el 60% de las operaciones de DineroMail se realizan en efectivo por cada transacción se cobra el 3.29% más 3 pesos mexicanos si se hace el cobro con tarjeta de crédito y del 2.99% más \$3 en caso de utilizar dinero en efectivo.

MERCADOPAGO

Es una plataforma regional latinoamericana para recibir pagos en Internet que creó **Mercado Libre**. Puedes crear botones de pago en pocos pasos para vender

a través de tu sitio en Internet, en redes sociales, campañas por e-mail y con banners publicitarios. Permite vender a meses sin intereses con diferentes instituciones financieras sin que tengas que contactar a cada una de ellas.

Los costos por usar MercadoPago son del 3.99% sobre la operación. Si la venta se realiza en el portal de Mercado Libre es gratis.

PAYPAL

Con este método de pago se pueden aceptar las principales tarjetas de crédito y débito, ofrecer mensualidades y recibir pagos de tus clientes sin necesidad de contar con un sitio Web. La operación puede hacerse a través de correo electrónico y da la posibilidad de crear recibos personalizados. Además, ofrece una herramienta para que se realicen los pagos por medio de un teléfono móvil y protección contra fraudes. Desde 2011 se crea Scan2Pay, con el cual los usuarios pueden efectuar los pagos mediante un código QR, que permite cobrar por transacción. El costo es de 3%.

SAFETYPAY

Es un método seguro para realizar compras por Internet, pagando a través de la banca electrónica. Al elegirlo como forma de pago, la herramienta redirecciona al portal del banco del cliente, donde ingresará con su número de usuario, así no revela información de cuentas. No cobra comisiones por cada compra. De esta forma se pretende limitar el riesgo de fraude.

TRANSFER

Es una cuenta que opera Banamex e Inbursa. Se abre con una llamada y permite enviar y recibir dinero en tiempo real a través de un mensaje de texto desde el teléfono Telcel. No maneja comisión por apertura, manejo de cuenta, ni requiere mantener un saldo mínimo. Faculta a hacer retiros de dinero en cajeros Banamex, sin necesidad de contar con una tarjeta. Se creó como alternativa de pago para pequeños comercios que no cuentan con una Terminal Punto de Venta (TVP).

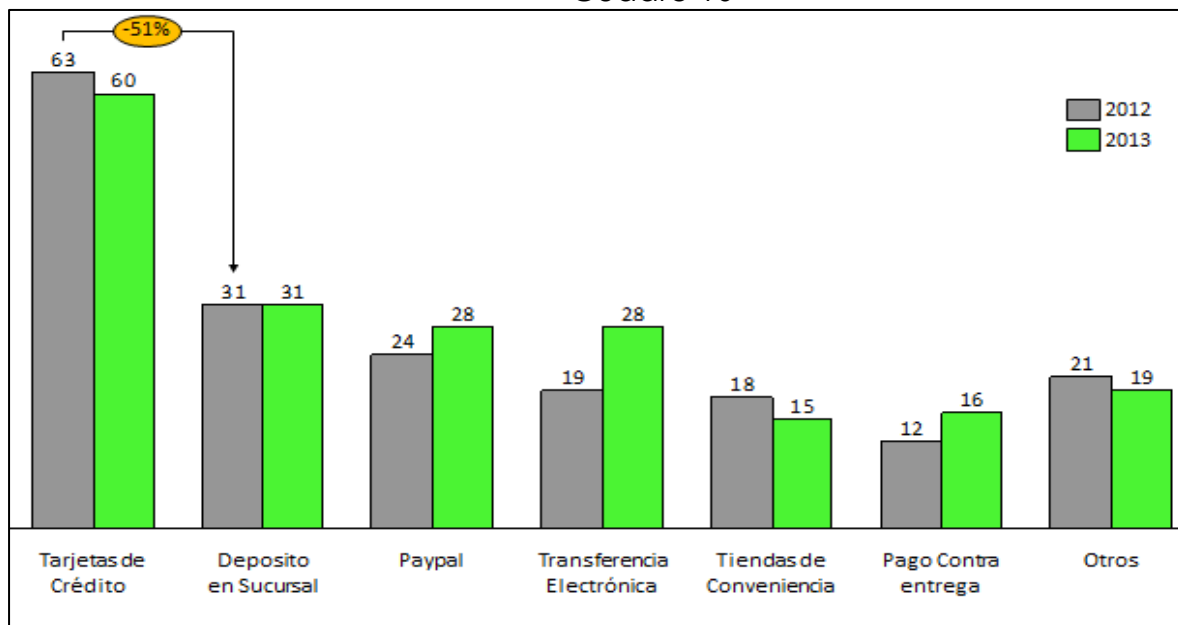
Además, es una alternativa para llegar a todo el sector no bancarizado del país. El límite máximo para los depósitos es de \$7,000 mensuales.

Dinero Móvil

Es un producto de Bancomer que une la tecnología de la telefonía móvil con la banca electrónica y los cajeros automáticos como una opción para ampliar el acceso a los servicios bancarios. Se realizan los depósitos con sólo teniendo su número celular o usando el portal de Internet del banco. De esa manera el usuario dispone de efectivo acudiendo con los datos que le lleguen vía SMS a un cajero electrónico.

Medios de Pago en México

Cuadro 10



Fuente: Elaboración propia, datos AMIPCI -2012

En el cuadro anterior observamos los medios de Pagos para la compra vía Internet más recurrentes por los consumidores.

El estudio de AMIPCI muestra a las tarjetas de Crédito como el método más utilizado para adquirir productos y servicios en línea. Sin embargo, cada vez más personas deciden utilizar métodos de pago alternos,

II.7 E-Marketing

Uno de los puntos más importantes para poder atraer clientes dentro del Comercio Electrónico es la publicidad. Es importante señalar desde un inicio que por cada socio que le da clic a un anuncio de publicidad dentro de la web una empresa está pagando por ello. Nos podemos plantear una serie de preguntas al detonar el tema de Costos. Pero la principal es conocer ¿Qué es el Marketing Digital?

De acuerdo a la agencia Marketing Digital México el Marketing El marketing digital es la herramienta para crear publicad enfocada a los usuarios de la web a través medios como el diseño de páginas de internet, anuncios en otros sitios de internet, banners, blogs, animaciones, videos, canciones, email marketing.

Una de las ventajas que tiene el Marketing Digital es que su costo es muy bajo comparado con otras formas de publicidad, como la televisión, la sección amarilla, los volantes, la radio, etc. Está comprobado que publicarse por estos medios no está al alcance de todos por su alto costo, dejando fuera a las micro, pequeñas y medianas empresas. Otra ventaja del marketing digital es la posibilidad que se le da a las empresas de dar seguimiento en tiempo real las estadísticas de su publicidad, en la que invirtieron tiempo, dinero y esfuerzo, y así poder hacer un análisis fundamentado para saber si su estrategia está funcionando o no y poder tomar una decisión adecuada para el negocio. (<http://www.marketingdigitalmexico.com.mx/#>).

Existen muchas empresas o personas que se dedican a diseñar tú página web el precio promedio está entre 1,500 a los 50,000. Pero es importante recalcar que mientras no exista una idea clara del negocio y se toma como proyecto de Inversión las posibilidades de que pueda tener un retorno de Inversión rentable son escasas. Como he escrito con anterioridad cada clic en un anuncio publicitario dentro de la web tiene determinado costo para una empresa, algunos clics pueden llegar a concretar una venta otros sólo tráfico de usuarios que pueden

ayudar a que conozcan tú marca, producto o servicio. ¿Pero cuánto cuesta y que tan rentable es realizarlo?

De acuerdo a portar web Emprendedores, se puede empezar con Inversión aproximada de \$8,000 pesos, pero los resultados no son tan representativos. Una cifra aproximada de lo que puede empezar a representar tráfico y clientes es una suma aproximada inicial de \$400,000 pesos y empezar a medir que tan bien va funcionando e ir tomando estrategias de publicidad que van más apegadas a tú marca bien o servicio. Ya que cada mercado es diferente y no todos los empresarios tienen la misma visión (<http://www.emprendedores.es/gestion/cuanto-gastar-en-digital/como-elaborar-presupuesto-de-marketing-digital>)

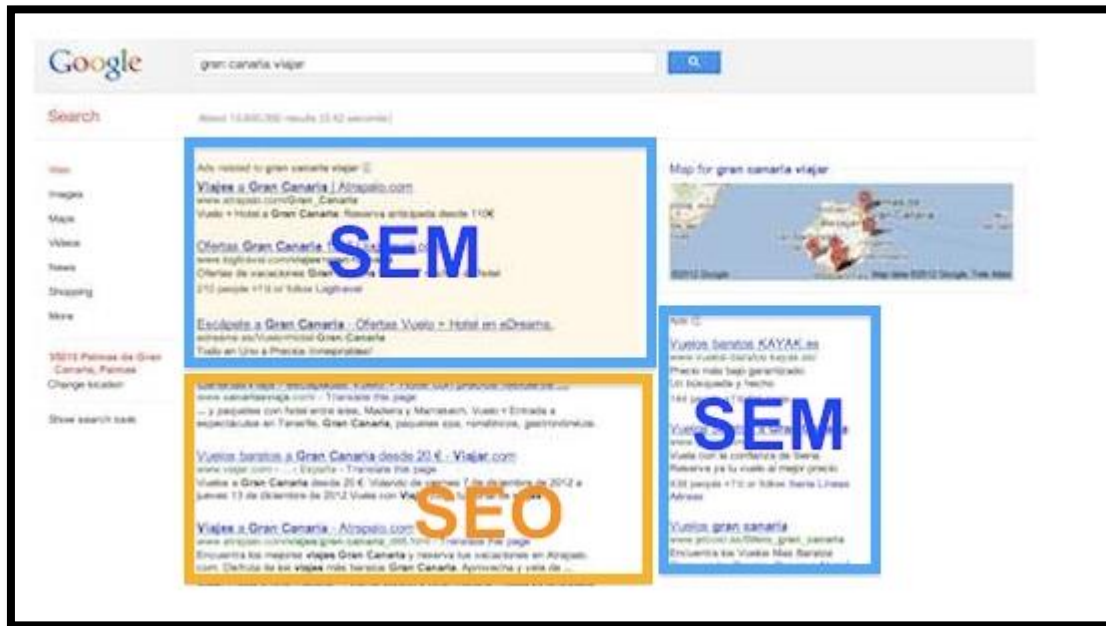
Existen distintas maneras de realizar publicidad dentro de la web:

1. Posicionamiento SEO: De las siglas Search Engine Optimization. Trata del posicionamiento natural de una página web, es decir, con qué facilidad se puede encontrar dentro de la red ese portal. Se paga por palabra y cada palabra puede llegar a costar entre 0.85 centavos a 1,700 pesos.
2. Marketing de Buscadores SEM: De las siglas Search Engine Marketing. Trata de los anuncios que puedes encontrar dentro de la web, estos anuncios también se conocen como campañas de Google Adwords. Este tipo de anuncios se negocian con la agencia de publicidad y dependerá de cómo lo quieres pagar si por cada clic que se de en el anuncio, por cada registro de un nuevo usuario o por venta concretada.
3. Campañas de Afiliación: Banners de publicidad en Internet en formatos de Imagen, este tipo de campañas tienen un mínimo de 8,000 pesos para que se puedan publicar dentro de la red.

4. SMM: De las Siglas Social Media Marketing. Este tipo de Publicidad es para realizar anuncios dentro de las redes sociales el más conocido es Facebook. El pago también dependerá de cuantos clics quieres pagar.

Publicidad Mercadotecnia Digital SEM y SEO

Cuadro 11



Fuente: www.empresasdeocio.com/sem-campanas-publicidad-inversion

De acuerdo al sitio web Andimol en el año 2013 en Estados Unidos la inversión en Marketing Digital fue supero a la inversión de Televisión (<http://www.andimol.com/search>)

El alcance y visión que pueda tener del Marketing Digital dependerá de la variedad de Servicios y creatividad con la que se realice. Cada negocio necesita de un mix específico de publicidad para lograr los resultados esperados. Un punto que se encuentra muy fuerte dentro de la Mercadotecnia en General es el marketing de Contenidos, transmitiendo y llegando a tus usuarios con la historia de tú empresa, la actividad a la que te dedicas y el porque te estás dedicando a ello.

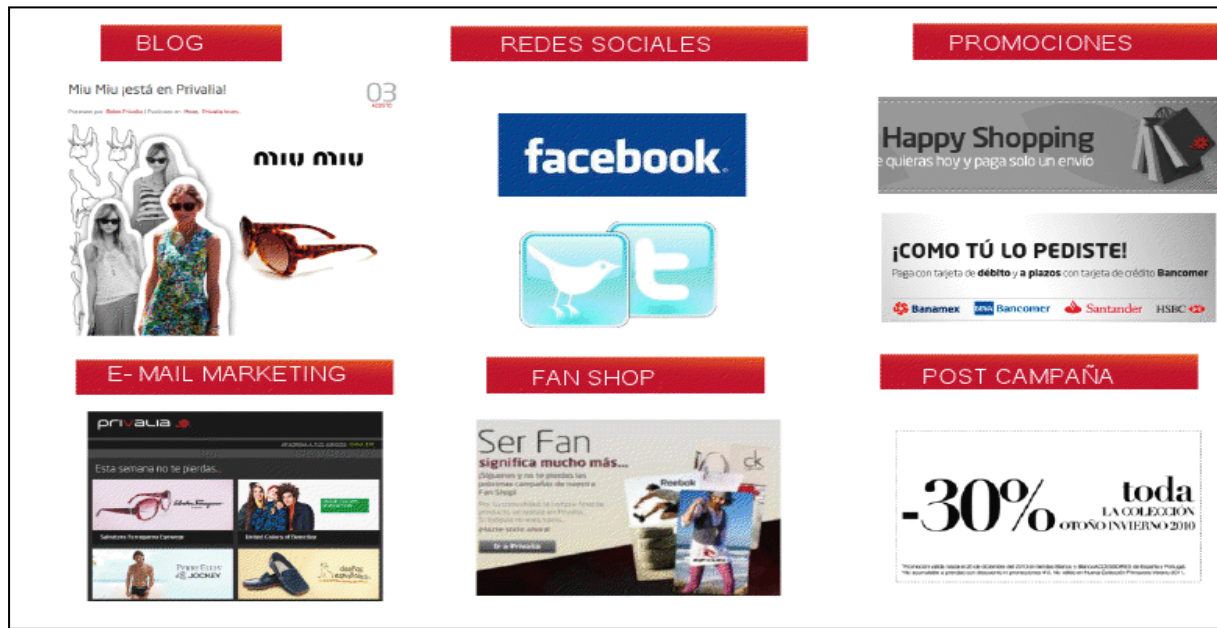
Con esto se pretende que los consumidores participen en un dialogo constante y dinámico, expresando sus intereses y necesidades, solicitando productos y/o servicios, haciendo sugerencias y proponiendo mejoras.

Teniendo así una reacción inmediata a través de un "clic". Los principales objetivos que se presentan son:

1. Combatir la competencia, intentando ofrecer valor añadido
2. Conseguir un posicionamiento estable, incrementar y/o modificar el segmento en el mercado.
3. Obtención de una buena base de datos que permita personalizar la estrategia de marketing.
4. Actualización inmediata del catálogo de productos.
5. Mejora del servicio del cliente.

Asimismo y una vez estudiados los perfiles de los usuarios, la oferta publicitaria podrá personalizarse de forma que los contenidos sean diferentes para cada usuario, en función de sus gustos y preferencias.

Página Blog Privalia Cuadro 12



Fuente: www.Privalia.com.mx

El e-marketing puede identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades de los clientes eficientemente:

- **Identificar:** A través de e-mails, encuestas, chats, etc.
- **Anticipar:** Conocimiento de las necesidades del cliente por cómo interactúan con el sitio web, qué hacen, qué compran, etc...
- **Satisfacer:** Con los servicios postventa y servicios de valor añadido información de interés.
- **Eficiencia:** Y efectividad se consigue de forma automatizada.

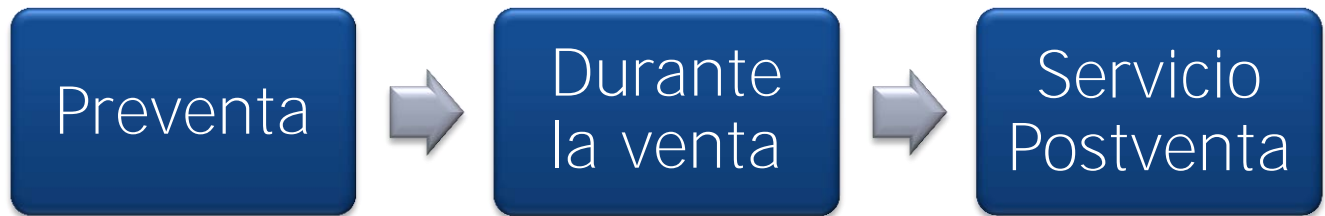
Complementando con los puntos anteriores los objetivos del Marketing, los cuales se caracterizan en el comercio electrónico como:

1. Mejorar el servicio:

Internet permite aportar valor añadido a los clientes en todas y cada una de las diferentes etapas del proceso de compra:

Proceso de Compra

Cuadro 13

*Fuente: Elaboración propia*

Al mejorar el servicio se incurre en una personalización de ofertas y contenidos por cliente, es decir, toda información recibida por el cliente, es utilizada por la empresa para adaptar sus productos y/o servicios a las necesidades de los clientes.

De esta manera cuando el cliente regrese a realizar sus compras no solo será con mayor facilidad, sino también con mayor aprovechamiento y satisfacción.

Los programas más utilizados para llevar a cabo el almacenamiento de información y los cuales permiten que cada vez que el usuario o cliente regrese a la página, encuentre algunas recomendaciones de acuerdo a sus preferencias seleccionadas anteriormente, destacan:

Broadvision: Este programa permite la gestión de contenidos, la publicación dinámica de noticias y la personalización de ofertas.

Net perception: Permite elaborar y publicar recomendaciones personalizadas en tiempo real en función del cliente.

Like mind: Trata de realizar recomendaciones a los consumidores en función de las decisiones de cada consumidor y en las realizadas por otros con gustos similares a los suyos.

Un punto importante es la mejora del servicio postventa, ya que es clave para darse cuenta de las incidencias que se están teniendo y de esta manera se crean procesos de mejora.

Los asistentes virtuales se han vuelto clave para este proceso, al igual que la generación de comunidades de interés ya que permite a los usuarios y/o clientes conocer más sobre los productos o servicios, ver recomendaciones, comparativas e intercambiar información.

2. Mejorar la comunicación:

Ahora internet posibilita un acceso directo a los clientes al otorgar la capacidad de conocer sus gustos, necesidades e intereses e incluso la conducta dentro de su página web y su propensión a la compra.

Una de las muchas aportaciones del e-marketing es que facilita el acercamiento a los clientes, algunas de las herramientas que se utilizan son las siguientes.

- ✓ Cuestionarios on-line
- ✓ Chats
- ✓ Web logs (permiten averiguar las páginas más visitadas)
- ✓ Data mining: (De las bases de los clientes permite crear modelos de propensión al consumo)

Capítulo 3

El caso de Privalia

III.1 Qué es Privalia

Uno de los Comercios Electrónico dentro de México es el caso de Privalia.

Privalia es un Club Privado de ventas online que organiza en exclusiva para sus socios ventas de grandes marcas con descuentos de hasta un 70%.

La oferta es amplia y muy variada y abarca desde productos de moda, deportes, accesorios hasta belleza y tecnología.

La oportunidad para la marca consiste en vender muchas prendas de temporadas anteriores es decir saca el stock de diversas marcas con descuentos de hasta un 70%, por lo que Privalia se ha convertido en un canal para sus proveedores ya que en 4-5 días estos pueden llegar a vender hasta 5 millones, como el caso Nike.

Las principales características de Privalia son las siguientes:

- Vende productos de primeras marcas con grandes descuentos
- La duración que tienen por marca dentro de su portal es de 3 a 7 días.
- Presencia real en España, Brasil, México, Italia y Alemania
- Líder de Mercado en todos los países en donde se opera
- Equipo de más de 800 personas
- Emprendimiento financiado por medio de capital de riesgo
- Registrando ventas anuales por más de 300 millones de euros.

La Historia de Privalia

Privalia se puso en marcha en 2006 y cuenta hoy con más de siete millones de socios a nivel mundial. Con una plantilla de 850 trabajadores, este club privado de ventas pasó de facturar 22 Millones de euros en 2008 a 168 millones en 2010.

El grupo de moda online facturó 422.5 millones de euros en 2012, lo que supone un incremento del 32% respecto al ejercicio anterior, gracias a sus operaciones internacionales en mercados emergentes, según ha informado la compañía.

Privalia cuenta hoy con más de 3.000 marcas de moda y 18 millones de socios en todo el mundo de los que alrededor del 50% forman parte de los mercados de México Y Brasil. Privalia Italia ha aumentado más del 40% sus ventas en 2012; Brasil donde se inició en 2008 ya representa más de una cuarta parte de la facturación de la compañía y se convirtió en el principal mercado de ventas para Privalia.

En cuanto a las ventas realizadas a través del móvil, Privalia ha pasado del 5% del total de ingresos en 2011 a superar en los últimos meses el 25% de ventas desde terminales móviles.

En México comenzó a operar en el año del 2010, actualmente cuenta con 130 personas y atiende alrededor de 435,000 pedidos por año, para el 2012 el número de socios creció a 1.5 millones y el último año su incremento en ventas fue de un 130%, creció a 390 millones de pesos y para este año se espera un crecimiento del 50% en ingresos.

III.2 Comportamiento y dinámica en el mercado de México

Privalia nace en 2006 en España de la mano de Lucas Carné y José Manuel Villanueva, con la voluntad de crear una empresa que aprovechara el potencial de Internet para la venta y distribución de moda online. En aquel entonces, la venta online en España todavía estaba bastante lejos del desarrollo que tiene actualmente y la creación de Privalia respondía a una necesidad tanto entre las marcas como entre los consumidores.

Privalia Club Outlet Página de Inicio en la web

Cuadro 14



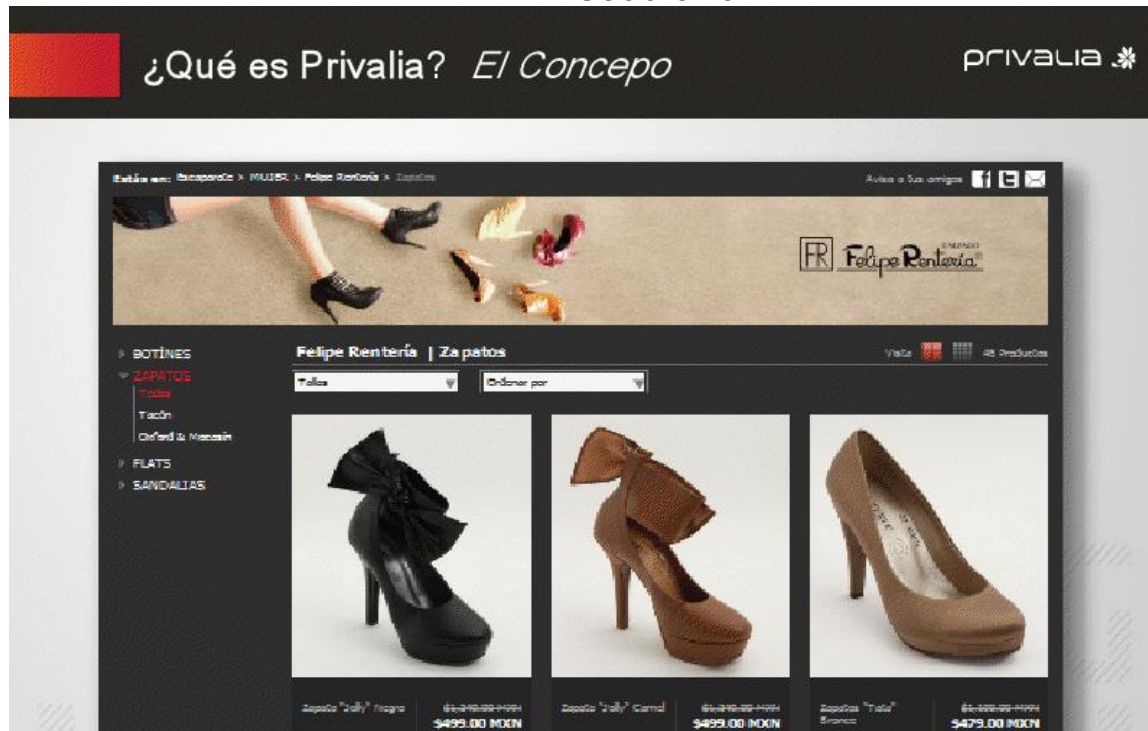
Fuente: www.privalia.com.mx

Como es Privalia:

Para navegar dentro de Privalia es necesario crear previamente una cuenta, las mercancías se presentan en catálogos virtuales el cual lo llaman escaparate y en él se va escogiendo los artículos en un carrito de compra como lo muestra el cuadro 15.

Privalia Club Outlet Página de Compra en la web

Cuadro 15



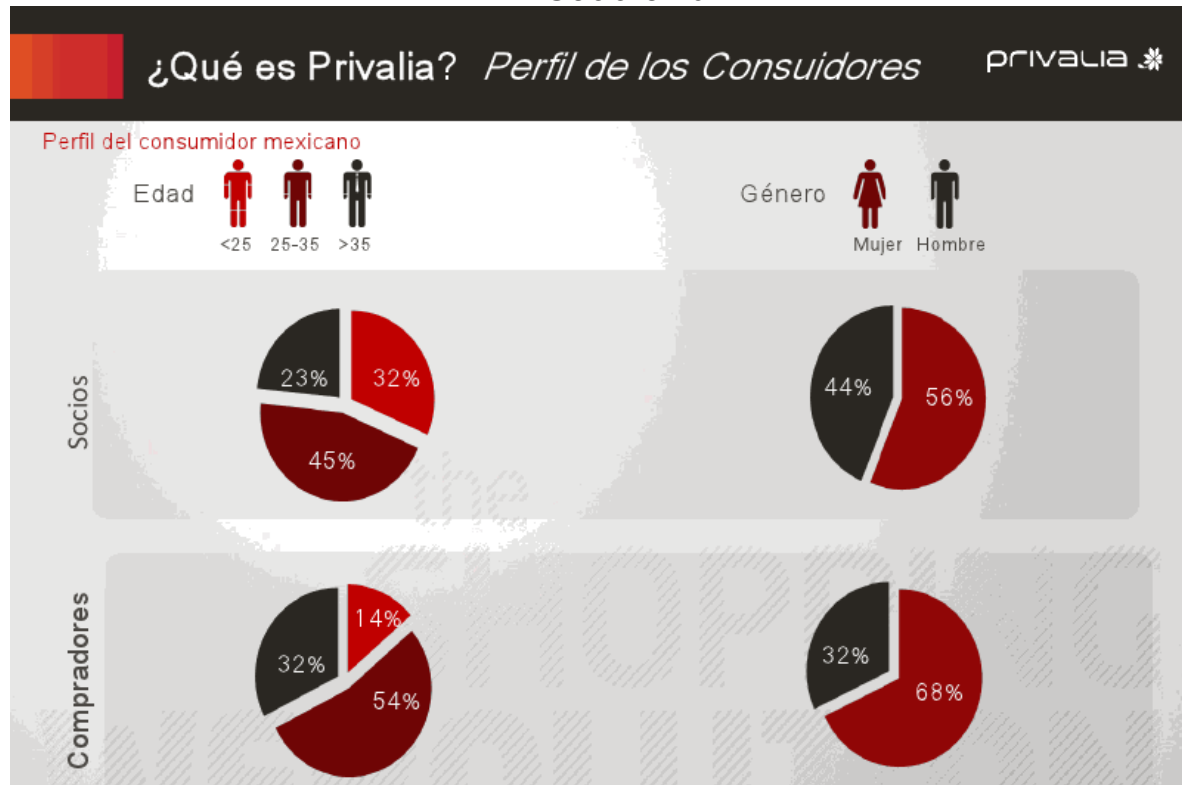
Fuente: Privalia México Marketing

De acuerdo a Víctor de la Barrera Vicepresidente de comercio electrónico de la Asociación mexicana de Internet (AMIPCI); La dificultad de este proyecto radica en la relación que se crea con las marcas (acudir directamente con ellas) y negociar inventarios de sus productos a precios realmente atractivos.

Privalia actualmente capta a la gran mayoría de las mejores marcas del Mercado Mexicano.

Socios en México

Cuadro 16



Fuente: Privalia México Marketing

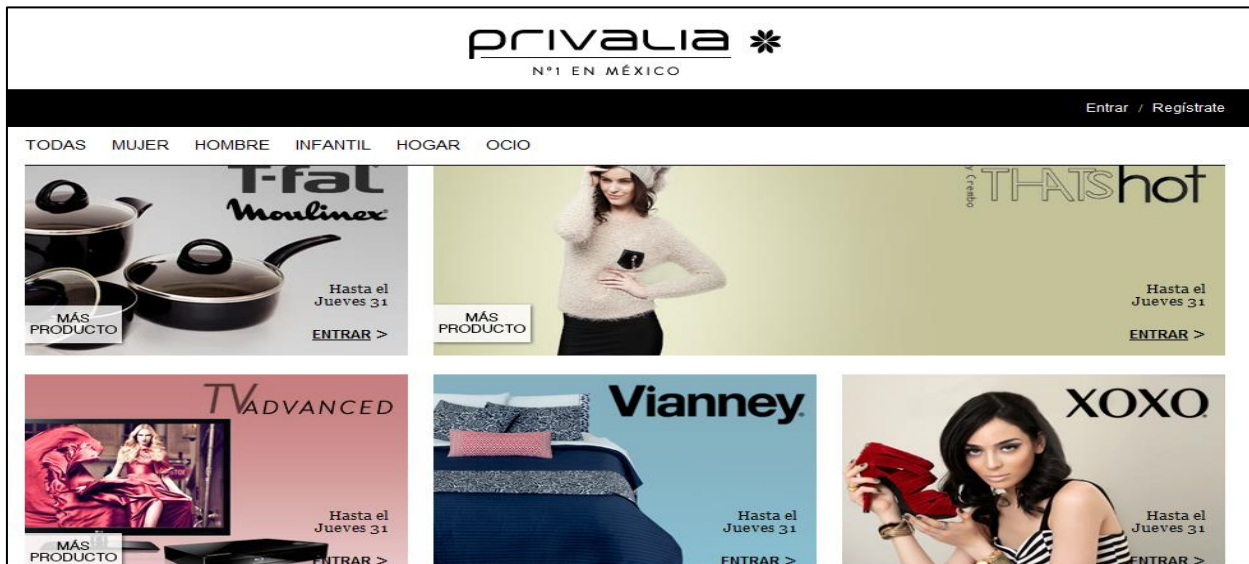
De acuerdo a su segmentación del mercado alrededor del 60% de sus consumidores son mujeres entre 25 y 35 años que trabajan y tienen un perfil socioeconómico medio alto, por lo que las promociones y campañas se enfocan en mayor medida a este segmento.

¿Cuál es la dinámica de Venta?

Privalia cuenta con catálogos virtuales. Que se componen por diversas marcas. En Privalia se llama campaña a cada marca expuesta en el escaparate (Página inicial), cada campaña tiene una duración de 5 días, tienes cinco días para comprar de esa marca los productos que Privalia tiene disponibles.

Página Inicial Privalia

Cuadro 17



Fuente: <http://mex.privalia.com>

El proceso de compra comienza cuando te registras, escoges los productos que quieres comprar, una vez seleccionado tu producto, lo compras. En la web los pasos se encuentran detallados como lo muestra el siguiente cuadro:

Pasos de Compra Privalia

Cuadro 18

Pasos para comprar un producto + info
<p>1. Accede a las ventas</p> <p>Puedes acceder a las ventas desde el link del email que te enviamos con información de las campañas o directamente desde nuestro Escaparate.</p>
<p>2. Nuestro Escaparate</p> <p>Selecciona los productos que más te gusten y haz clic en añadir a mi carrito. Puedes comprar hasta 20 artículos en cada pedido.</p>
<p>3. Carrito de la compra</p> <p>Una vez que hayas elegido tus productos, haz clic en "Iniciar Compra", aparecerá "tu carrito". Podrás ver todos los artículos que elegiste, modificar tallas, ampliar tu pedido y cambiar la dirección de entrega. ¡Date prisa, caduca en 30 minutos!</p> <p>Elige también la dirección a la que quieres que enviemos tu pedido y el método de pago que deseas utilizar.</p>
<p>4. ¡Comprar!</p> <p>¡Haz clic en comprar y tu compra estará completa! Recuerda que el pedido mínimo es de 200 pesos. Recibirás un email con información detallada de tu pedido.</p>

Fuente: <http://mex.privalia.com>

¿Cómo puedes comprar en Privalia?

Estos son los medios de pago más usados en el comercio electrónico y con los que cuenta Privalia.

- Tarjeta de crédito:
- PayPal
- Safety Pay
- Paysafecard

Organización Productiva Privalia

Cuadro 19



Fuente: Privalia México Marketing

La Organización dentro de Privalia está enfocada en tener los mejores descuentos con una gran variedad de Producto. El tema de la logística es un punto que ha ido mejorando a lo largo del tiempo que ha formado en México ya que como lo

he escrito con anterioridad la distribución logística implican costos para el consumidor final.

A pesar de que Privalia no es dueña de lo que vende, Privalia se encarga de todo el proceso de las fotos a los productos, el retoque y la descripción del mismo. También se cuenta con áreas de soporte globales para el apoyo de tener siempre la web en funcionamiento.

Privalia es una de las pioneras en este giro y a lo mejor eso pudo ayudarlo a llegar a tener éxito en su sector.

Conclusiones:

Desde mi perspectiva el comercio electrónico puede ser una alternativa para incrementar las ventas de una empresa que ya se encuentra establecida dentro del mercado y/o también para las personas que desean emprender en el comercio electrónico desde una perspectiva de negocio virtual como el caso de Grupo modelo que tomo como empresa online alternativa la venta de cerveza artesanal y extranjera llamando a su portal "Beer House".

Dentro de mi Investigación puse a Privalia como un ejemplo ya que fue una empresa que creció y maduro a través del internet pero también es importante conocer que como todo negocio que se emprende sea físico o virtual puede ser exitoso o puede irse también a la quiebra.

Algo que pude darme cuenta dentro de mi Investigación es que muchos autores describen al comercio electrónico como un boom para la sociedad y la economía. Fueron pocos los autores que encontré que lograban dar un punto más neutral sobre el crecimiento del Comercio Electrónico, a pesar de que el crecimiento de los usuarios no ha sido el que se esperaba.

Uno de los puntos que más relevancia toma dentro del desarrollo del Comercio Electrónico y es una de las variables que frena su crecimiento es la desconfianza que el Internet genera para realizar compras por Internet. Como lo mencione dentro del trabajo de Investigación AMIPCI es la asociación mexicana que permite saber si una empresa de Comercio Electrónico se encuentra dentro de los parámetros de protección del Consumidor, pero no es una asociación que proteja al consumidor en caso de tener un problema con las compras realizadas vía electrónica y/o que penalice al Portal electrónico. La mayoría de las grandes empresas cuenta con este sello de seguridad AMIPCI, pero no todos los portales cuentan con este sello ya que no existe una regulación por parte del gobierno

que garantice que cada portal se encuentre con los parámetros de protección y autenticidad para eliminar la incertidumbre en el uso del comercio electrónico.

En Resumen las certezas que el E-Commerce ofrece al mercado son:

- Disponibilidad de venta en las 24 horas del día y en los 365 días del año.
- Disminución de costos de venta, que permite ofrecer Precios Competitivos.
- Se permite una oferta variada de productos, bienes y servicios.
- Es una alternativa Comercial para emprender o para dar publicidad a las empresas ya establecidas dentro del mercado.
- Rompe fronteras comerciales al permitir comprar productos que se encuentran en otros países.
- Crecimiento de las personas que compran vía Internet.

No obstante no puede dejarse de reconocer las limitaciones que aún presenta:

- Incertidumbre por los consumidores al no tener un marco regulatorio de los portales de Comercio electrónico.
- Limitación en los medios logísticos con precios competitivos.
- Dificultad en el pago por la falta de homologación de los medios de pagos en los portales de venta virtual. Requiere de una mayor atención y compromiso de parte del sector bancario y de la misma Asociación de Internet AMIPCI. De forma particular se requiere asegurar que los datos bancarios y números confidenciales de las tarjetas no quedarán interceptados por un tercero.
- Presencia latente del fraude electrónico en tanto no existen leyes que protejan a los empresarios de comercio.

De tal manera que ubicando los aciertos y las dificultades podemos asegurar que el comercio electrónico seguirá creciendo y aunque no sea como se preveía hace algunos años, se tendrá un alcancé mayor en las transacciones, un ejemplo de ello es la dinámica expansiva de la empresa Privalia, que a unos cuantos años

de instalada en México el monto de sus ventas es creciente. La recuperación de experiencias de estos experimentos empresariales como Privalia (y otros más), se vuelve fundamental para poder entender la importancia que tiene esta área del mercado, pero también para reforzar sus certezas y sobre todo para enfrentar las dificultades.

Bibliografía

- Ana Rosa Águila (2001). *Alfa omega*. Grupo Editor, México.
- Cronin, Mary J. (2001). *El impacto de Internet en la gestión empresarial*. Deusto S.A. Ediciones, Barcelona.
- Daniel Amor (2002). *La (R) Evolución E-business (Claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado)*. Prentice-hall International, New Jersey
- David Lester (2011). *Cómo empezaron*. Profit.
- Douglas F. Aldrich (2001). *Dominio del mercado Digital (Estrategias para la competitividad en la nueva economía)*. Oxford University Press, México.
- Eva Fernández Gómez (2002). *Comercio Electrónico*. Mcgraw-Hill Interamericana, Madrid.
- Ekelund, Robert B., J.R y Robert F. Hébert (2005). *Historia de la Teoría Económica y su Método*. Mcgraw-Hill Interamericana, Madrid.
- Gary P. Scheneider (2003). *Comercio Electrónico*. Thomson, España.
- Jeremi Rifkin (2010). *El fin del trabajo*, Paidós, Barcelona
- Marvin Harris (1992). *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura*, Crítica, SL, Barcelona
- Mary Meeker (2015) "Internet-trends 2015". Conferencia ubicada en: www.kpcb/InternetTrends
- Michael E. Porter (1980). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de las empresas y sus competidores*. Editorial Pirámide
- Oscar González López (2002). *Comercio Electrónico*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid
- Peter Drucker (2002). *La gerencia en la ciudad futura*. Norma, Bogotá
- Philip Kotler (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Education, Lima
- Samuelson Nordhaus (2005). *Economía*. Mcgraw-Hill Interamericana, México.
- Stanton, Etzel y Walker (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mcgraw-Hill Interamericana, México.

Enciclopedia

- Durvan Enciclopedia Multimedia (2004). SA de Ediciones Carroggio, Barcelona

Sitios WEB

www.4ecosec.org/

www.aulafacil.com

www.andimol.com

www.amipci.org.mx

www.belarmino.galeon.com

www.cnbc.com

www.diputados.gob.mx

www.e-estrategia.com.ar

www.elfinanciero.com.mx

www.eleconomista.com.mx

www.emprendedores.com.es

www.empresasdeocio.com

www.fudesco.es

www.gs1mexico.org

www.hacienda.go.cr

www.innpulsos.com

www.kpcb/InternetTrends

www.marketingdigital.com.mx

www.mktglobal.iteso.mx

www.NMOA.org

www.paypal.com

www.privalia.com

www.profeco.gob.mx

www.osakidetza.euskadi.net

www.revistas.unam.mx

www.soyentrepeneur.com

www.stevens-tech.edu

Revistas

-Innovación Revista Entrepreneur, Marzo 2013 pp.28-36